



DESIGN COMO PROCESSO,

uma reflexão sobre a dimensão
lúdica, participativa e relacional
para o design contemporâneo

CARLA SUZANA CORREIA DE ASSUNÇÃO DIAS
Junho 2015

Orientador
Professor Doutor José Bártolo

Coorientador
Professor Doutor Mário Santos Moura

Dissertação apresentada à
Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto
para obtenção do grau de doutor em Arte e Design

“(...) não há caminho. Faz-se o caminho ao andar.”

António Machado y Ruiz

AGRADECIMENTOS

No momento desta página, uma das primeiras para quem lê, a última para quem escreve, fico com duas sensações: de conclusão de uma longa etapa e de gratidão.

A gratidão é claramente por sentir que o trabalho só poderia ter sido feito com a colaboração de muitas pessoas que direta ou indiretamente foram contribuindo para o meu bem-estar ao longo desta viagem. E se este espaço é para agradecer, dedico-o totalmente a essas pessoas que seria impossível nomeá-las a todas.

Assim, deixo mais claramente expressa a minha gratidão aos colegas e funcionários do IPCA, aos meus amigos que sintonizaram a sua sensibilidade com a minha, aos meus orientadores, José Bártolo e Mário Moura, que me ajudaram a fazer e a pensar melhor, à importante amizade da Susana Jorge e ao profundo apoio e dedicação do Martinho.

E, naturalmente, à Laura, que fez contagem decrescente para me ter mais para ela.

NOTA PRÉVIA

Uma vez que a descrição dos conteúdos tratados em cada capítulo se encontram no início deste trabalho – na seção introdutória – e por isso distanciando-se à medida que se realiza a leitura, optou-se por inserir na abertura de cada capítulo tópicos que melhor orientam e situam o leitor.

Na eventualidade de citação da presente tese, sugere-se a sua referência bibliográfica da seguinte forma (segundo a norma APA):

Dias, S (2015). *Design como processo: Uma reflexão sobre a dimensão lúdica, participativa e relacional* (Tese de Doutoramento). Faculdade de Belas Artes, Porto, Portugal.

RESUMO

“(...) hoje, design é mais do que a aparência, o design é sobre a interação, sobre a estratégia e sobre os serviços. Os designers mudam o comportamento social.”

_ Norman, 2011

Um conjunto de novas características consequentes da transição da sociedade industrial para a sociedade pós-industrial orientou uma contínua imaterialização da cultura e dos produtos, provocando constantes impactos na economia e consequentemente no design. Contudo, os níveis de consciência e conteúdos que esta circunstância nos oferece parecem remeter-nos para um empobrecimento simbólico.

Diversos pensadores defendem, todavia, que essas mesmas condições têm acentuado uma reação de procura de unidade e de sentido, impulsionando abordagens mais qualitativas, personalizadas e baseadas no diálogo. As soluções dos problemas parecem encontrar-se, cada vez mais, na interação com os contextos, pressupondo uma dimensão cooperativa e relacional, expandindo o seu campo para além da tradicional tangibilidade dos resultados.

É neste cenário, crescentemente atual, que nos parece surgir a clara noção de se estar a viver um momento de transformação no discurso do design e onde reconhecemos manifestações que indicam um volte-face cultural.

Observámos o conceito de *jogo* como a metáfora que melhor pode expressar uma nova abordagem do design baseada em estruturas abertas e relacionais. Esta aproximação ao design fez-se, sobretudo, pela perspetiva de jogo enquanto fenómeno de significação cultural (como estudou Huizinga, 1938/1993), na medida em que se têm salientado projetos que exploram e geram novas experiências numa audiência cada vez mais autónoma e ávida por participar.

Se a natural abrangência do campo de atuação do design provoca dificuldades no entendimento das suas fronteiras, a proliferação de novos termos e metodologias, fertilizados por este contexto, reclama agora, urgentemente, uma interpretação mais fina.

Perante as questões aqui apresentadas, parece-nos pertinente perceber e avaliar criticamente os aspetos afetivos intervenientes numa relação interativa, além daqueles puramente utilitários. Propomo-nos identificá-los e refletir sobre o seu alcance, as suas consequências e potencialidades no design. Desejamos, contribuir para o reconhecimento da dimensão imaterial do design, assim como para a compreensão das competências essenciais que os designers devem desenvolver para ajustar a sua atividade às circunstâncias do mundo atual.

A presente investigação versa sobre esta mudança de paradigma e procura apurar o novo quadro de valores que se vem revelando no design contemporâneo. Os dados em estudo e analisados são extraídos, sobretudo, desde a segunda metade da década de 1990, até à atualidade. Considerando esta fração temporal, justifica-se a inserção de alguns elementos anteriores a ela, a fim de ser possível esclarecer conceitos e de demonstrar as raízes de alguns pressupostos teóricos.

Se, por um lado, a proximidade temporal do contexto a ser investigado dificultou a precisão do foco, impossibilitando a captura do objeto em estudo num registo fixo e concluído, por outro, é nesta abertura que acreditamos residir a pertinência da investigação que nos coloca em diálogo consciente e participativo nessa mesma mudança.

A presente dissertação tem um carácter sobretudo crítico e teórico, fundamentada numa análise e revisão da literatura, que se pretendem amplas e minuciosas, articulada com o estudo de casos. Ambiciona-se estabelecer fundações para uma aplicação prática em projetos futuros.

Palavras-chave:

Design relacional, design participativo, design de experiência, processo, envolvimento, jogo.

ABSTRACT

“(...) today, design is more than appearance, design is about interaction, about strategy and about services. Designers change social behavior.” _ Norman, 2011

A set of new characteristics resulting from the transition from industrial society to the post-industrial society oriented a continuous immaterialization of culture and of the product, caused constant impacts on the economy and subsequently on design. However, the levels of awareness and contents that this circumstance provides seem to drive us to an impoverishment regarding symbolism. Still, various thinkers maintain that such conditions have pushed a search for unity and sense reactions, impelling to more qualitative, more personalized and more dialogue-based approaches. The solutions to the problems appear increasingly found within dialogue between different contexts. Answers and solutions assume, more and more, a both cooperative and relational dimension, by expanding their field beyond traditional tangibility of results.

It is in this increasingly current scenario where that seems to emerge a clear understanding of a clear-cut notion that we are experiencing a time of transformation in the discourse of design and where we acknowledge manifestations indicating a cultural turn.

We, in the present study, consider the *play* concept the best metaphor to express those new design approaches based on open and relational structures. This approach between *play* and *design*, should be understood as a culturally significant perspective (as studied by Huizinga), once more and more design projects are exploring and generating new experiences in an audience increasingly autonomous and eager to participate.

If the natural range of the design field causes difficulties in understanding its borders, the proliferation of new terms and methodologies, resulting from the fertilization of the context, requires an urgent better and more precise interpretation.

Given the above mentioned issues, it seems to us noteworthy to understand and critically evaluate the affective aspects intervening in an interactive relationship, beyond the utilitarian ones. We intend to identify them and reflect on their extent, their consequences and design potential. We wish to contribute to design's immaterial dimension recognition as well as to the comprehension of essential skills designers have to develop to adjust their activity to the requirements in today's world.

This research is concerned with the theme of contemporary paradigm change, and aims to reveal the new set of values in contemporary design established following modern times. The data studied and examined are particularly taken from the latter half of the 1990s to the present. Taking into consideration this period fraction, the inclusion of some prior elements is justifiable in order to make possible concepts clarification and the demonstration about the origins where a few but fundamental theoretical assumptions root themselves.

If, on one hand, the near contemporaneity of the subject under study and research made difficult the achievement of a precise focus, thereby making it impossible to capture this in a fixed and completed record, on the other hand, this is the opening where we believe lies the relevance of the research that places us in conscious and participative dialogue in that very change.

This thesis has a mostly critical and theoretical quality based on a broad analysis of the state of the art and a thorough review of the literature combined with case studies, while seeking to establish foundations for a practical application in future projects.

Key-words:

Relational design; participatory design, experience design, process, engagement, play.

SUMÁRIO

| | |
|--|--|
| Agradecimentos | |
| Resumo | |
| Abstract | |
| Lista de ilustrações | |
| Lista de publicações, comunicações e outros eventos no âmbito da dissertação | |

| | |
|---------------------------------------|-----------|
| INTRODUÇÃO | 19 |
| Apresentação | 19 |
| Período em estudo | 21 |
| Contextualização da problemática | 22 |
| Tópico e problema de investigação | 25 |
| Pergunta de partida | 27 |
| Objetivos | 28 |
| Relevância do projeto de investigação | 29 |
| Metodologia | 29 |
| Estrutura da tese | 31 |

CAPÍTULO 1

| | |
|--|-----------|
| INTERPRETAÇÃO DO MOMENTO PRESENTE | 35 |
|--|-----------|

| | |
|---|-----------|
| 1. Enquadramento cultural contemporâneo | 37 |
| 1.1 Cultura participativa | 37 |
| 1.2 Mobilismo: novo tipo de mediação | 40 |
| 1.3 O culto dos mercados e as consequências do neoliberalismo | 42 |
| 1.4 Década dos paradoxos: década de tensões contraditórias | 45 |
| 2. Interpretações para um novo quadro de valores | 48 |
| 2.1 Modernidade líquida | 48 |
| 2.2 Hipermmodernidade | 50 |
| 2.2.1 Cultura-mundo | 52 |
| 2.2.1 Cultura de um novo género | 54 |
| 2.2.2 Hiperindividualismo, hiperconsumismo, hiperresponsabilidade | 57 |
| 2.3 Altermodernidade | 60 |
| 2.4 Hipercontemporaneidade | 65 |
| 3. Crítica ao modelo dominante | 66 |
| 3.1 Reações | 67 |
| 4. Reflexão conclusiva | 70 |

CAPÍTULO 2

| | |
|--|-----------|
| DESIGN NUMA CULTURA INTAGÍVEL E IMATERIAL | 75 |
|--|-----------|

| | |
|---|-----------|
| 1. O design na sociedade pós-industrial | 77 |
| 2. Imaterialização da economia: | |
| da economia das mercadorias, à economia da transformação | 78 |
| 2.1 Economia de serviços | 78 |
| 2.2 Economia da experiência | 80 |
| 2.3 Economia da transformação | 81 |

| | |
|--|-----|
| 3. Imaterialização da marca | 83 |
| 3.1 Hiperconsumo e hipermarca | 84 |
| 3.2 Autonomia do consumidor..... | 88 |
| 4. Imaterialização do produto | 91 |
| 4.1 Mudança de perspectiva sobre o produto: da externa para a interna | 91 |
| 4.2 Design para a utilidade, usabilidade e desejabilidade | 93 |
| 4.3 Design para dentro da experiência humana: novas questões | 103 |
| 4.3.1 O poder simbólico como princípio de ordem | 106 |
| 4.3.2 Ver tudo em relação e a ideia de sistemas humanos | 108 |
| 4.3.3 Design de Interação..... | 112 |
| 4.4 Mudança de foco: do modelo centrado no produto para o modelo centrado na dimensão humana | 115 |
| 5. Perspectivas sobre o desajuste entre o modelo de design vigente e as circunstâncias atuais | 118 |
| 4.4 Ensino do Design | 120 |
| 6. Abordagem participativa: descentralização do papel do designer | 124 |

CAPÍTULO 3

| | |
|----------------------------------|-----|
| O ESTADO DA ARTE DO DESIGN | 129 |
|----------------------------------|-----|

| | |
|---|-----|
| 1. Mudança no papel do designer e na função do design | 131 |
| 1.1 Designer como autor | 132 |
| 1.2 Designer como produtor: autoria partilhada | 135 |
| 1.3 Redefinição de identidade da área: procura de novos valores | 138 |
| 1.4 Designer pósprodutor | 142 |
| 1.5 Designer como mediador | 145 |
| 1.6 Designer como catalisador cultural | 147 |

CAPÍTULO 4

| | |
|---------------------------------|-----|
| DESIGN NO CAMPO EXPANDIDO | 149 |
|---------------------------------|-----|

| | |
|---|-----|
| 1. Design com base na relação e no contexto | 151 |
| 1.1 Estética Relacional | 154 |
| 1.2 Crítica à Estética Relacional | 161 |
| 2. Design Relacional | 164 |
| 2.1 A relação e o contexto | 165 |
| 3. Problemáticas em torno do conceito relacional no design | 168 |
| 3.1 Reflexão Crítica sobre os aspetos relacionais | 173 |
| 4. Design como ferramenta do fazer | 181 |
| 5. Design baseado na experiência | 185 |

CAPÍTULO 5

| | |
|---|-----|
| A DIMENSÃO LÚDICA, PARTICIPATIVA E RELACIONAL | 193 |
|---|-----|

| | |
|--|-----|
| 1. Experiência subjetiva do utilizador: preparação do terreno | 195 |
| 1.1 Os três níveis do processo afetivo de Donald Norman: visceral, comportamental e reflexivo | 196 |
| 1.2 Teoria de fluxo: Mihaly Csikszentmihalyi | 201 |

| | |
|---|------------|
| 2. Design da experiência relacional: projetar relações significantes | 205 |
| 2.1 Relação significativa – como acontece? | 207 |
| 3. Novos níveis emocionais de experiências: | |
| a importância de uma experiência dinâmica (em processo) | 211 |
| 4. O jogo como elemento dinâmico no design | |
| para uma experiência relacional | 214 |
| 4.1 Análise de exemplos | 215 |
| 5. Design como plataforma relacional. Análise comparativa de duas | |
| abordagem: <i>Without Thought</i> e <i>Mindful Design</i> | 222 |
| 5.1 Discussão crítica | 228 |
| 6. Jogo como experiência estética global..... | 231 |
| 6.1 Em direção a uma definição de jogo | 234 |
| 6.2 A dimensão lúdica do jogo | 236 |
| 6.3 Jogo e sensação de bem-estar..... | 238 |
| 6.4 Instinto de jogo como elemento da cultura | 240 |
| 6.5 <i>Game</i> e <i>Play</i> | 242 |
| 7. A dimensão lúdica do jogo aplicada a | |
| metodologias abertas e relacionais | 246 |
| 8. Projetos no âmbito da dimensão lúdica, | |
| participativa e relacional | 253 |
| CAPÍTULO 6 | |
| REFLEXÃO CONCLUSIVA | 273 |
| A dimensão lúdica, participativa e relacional | |
| como experiência geradora de um sentido de ordem | 275 |
| Considerações futuras | 280 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 287 |

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Fig. 1_ Famosa experiência *Blue Eyes/Brown Eyes* de Jane Elliott. Exercício praticado com os seus alunos sobre racismo e segregação social após o impacto da morte de Martin Luther King. 1968. In: <http://www.neatorama.com/2009/03/27/jane-elliotts-blue-eyesbrown-eyes-experiment-on-racism/> 20
- Fig. 2_ Patricia Moore, com 26 anos, experimentando a vida como se fosse uma idosa. 1979. In: <http://www.sgiquarterly.org/feature2005Jly-8.html> 20
- Fig. 3_ Person of the year: You. Yes, you. You control the Information Age. Welcome to your world. Revista Time. 2006. In: <http://content.time.com/time/coversearch/> 39
- Fig. 4_ Person of the year: Mark Zuckerberg. Revista Time. 2010. In: <http://content.time.com/time/coversearch/> 39
- Fig. 5_ The 100 Most influential people in the world: Salman Khan. Revista Time. 2012. In: <http://www.digitalspy.co.uk/bollywood/news/a474555/aamir-khan-in-time-magazines-100-most-influential-people-in-2013.html#~pf1TR6jZHpVn9V> 39
- Fig. 6_ Cartaz. Adbusters, julho 2011. In: <http://designobserver.com/feature/the-poster-that-launched-a-movement-or-not/32588/> 69
- Fig. 7_ Esquema segundo Pine and Gilmore que demonstra a progressão do valor económico, desde uma economia baseada em mercadorias até uma economia baseada na transformação. In: livro *The Experience Economy*, 2011, p. 111. 82
- Fig. 8_ Karim Rashid, aspirador Dirt Devil kone. In: <http://boards.core77.com/viewtopic.php?t=18068> 93
- Fig. 9_ Ross Lovegrove, câmara fotográfica *Eye*, para a Olympus. Mais próxima de uma prótese do que de uma máquina tradicional. In: <http://de.phaidon.com/agenda/design/articles/2010/july/23/ross-lovegroves-eye-digital-camera/> 93
- Fig. 10_ Betty Crocker e as suas diversas personagens, procurando ser o reflexo dos valores sociais e culturais das mulheres de cada época. In: <https://www.nwhm.org/blog/foodie-friday-betty-crocker-an-american-cultural-icon-that-never-existed/> 101
- Fig. 11_ Screenshot do Gapminder World, de Hans Rosling. Software que permite visualizar uma estatística animada no próprio computador. In: <http://www.gapminder.org> 143
- Fig. 12_ Rirkrit Tiravanija, *Untitled (Pad See-ew)*. Performance durante uma exposição. A questão não é olhar para a arte, é antes o seu sentido de participação. In: <http://www.columbia.edu/cu/news/04/03/rirkritTiravanija.html> 159
- Fig. 13_ Felix Gonzalez-Torres "Untitled" 1991. Obra constituída por rebuçados. In: <http://www.theslideprojector.com/art195/art195lecturepresentations/art195lecture8.html> 160
- Fig. 14_ *Graphic Design—Now in Production*, 2012. In: https://nyoobserver.files.wordpress.com/2012/05/p1120486_smaller.jpg 168
- Fig. 15_ Estúdio A2/SW/HK. Projecto para a Exposição Turner Prize, 2002-07, Tate Britain, London. In: <http://www.a2swhk.co.uk/> 172

| | |
|---|-----|
| Fig. 16_ Stefan Sagmeister. Obsessions make my life worse and my work better, 2008, Holanda. In: http://www.sagmeisterwalsh.com/work/project/obsessions-make-my-life-worse-but-my-work-better/ | 179 |
| Fig. 17_ Gráfico explicativo da relação dos três níveis de processamento afectivo. De Norman, Ortony e Russell. In: http://www.mprove.de/script/04/nng/expectationdesign.html | 198 |
| Fig. 18_ Esquema de Csikszentmihalyi que representa os diferentes estados emocionais na relação entre o desafio e as competências. O estado de fluxo está diametralmente oposto à apatia. In: http://www.cs.nyu.edu/courses/spring03/G22.2280-001/csikszentmihalyi.htm | 205 |
| Fig. 19_ A relação triangular da interação analisados por Niedderer (2007). In: Niedderer, K. (2007). <i>Designing mindful interaction: The Category of the performative object</i> . <i>Design Issues</i> , 23(1), pp. 3-17. | 211 |
| Fig. 20_ A. M. Cassandre. Cartaz, Dubonnet, 1932. In: http://www.artufactory.com/art_appreciation/graphic_designers/cassandre.htm | 215 |
| Fig. 21_ Shigeo Fukuda. Cartaz, Victory, 1945. In: http://www.designishistory.com/1960/shigeo-fukuda/ | 216 |
| Fig. 22_ Bruno Munari. Livro, Nella Nebbia di Milano, 1968. In: https://diaridibordi.wordpress.com/2014/06/10/nella-nebbia-di-milano_bruno-munari | 217 |
| Fig. 23_ Fernando Brizio. Cerâmica, Pintando com Giotto, 2005. In: http://www.iconeye.com/component/k2/item/3545-fernando-brizio | 217 |
| Fig. 24_ Lindon Landor. Identidade gráfica da empresa FedEx, 1994. In: http://www.dewebsite.org/logo/fedex/fedex.html | 218 |
| Fig. 25_ Álvaro Sousa. Identidade gráfica do evento IDENTIDADEDESIGN, Universidade de Aveiro. 2009. In programa do evento. | 218 |
| Fig. 26_ Selo de saída e entrada no país. Resposta de Masahiko Sato ao exercício lançado para a exposição Re-design – daily products of the 21st century. In: http://www.designboom.com/design/kenya-hara-designing-design/ | 220 |
| Fig. 27_ Rolo de papel higiénico. Resposta de Shigeru Ban ao exercício lançado para a exposição Re-design – daily products of the 21st century. In: http://www.designboom.com/design/kenya-hara-designing-design/ | 221 |
| Fig. 28_ Naoto Fukasawa, panela de arroz, 1998/2014. Muji. In: http://www.naotofukasawa.com/index_05.html | 222 |
| Fig. 29_ Kristina Niedderer, Libation Cups, 2001. In: http://niedderer.org/po.html | 224 |
| Fig. 30_ Static!, 2012. Azulejos de casa de banho com padrão que desaparece. Antes e depois do jato de água quente. Interactive Institute Sweden em colaboração com Front Design. In: http://reconstruction.eserver.org/Issues/063/holmes.shtml#52 | 225 |
| Fig. 31, 32_ Nina Farkache, Droog Design, Come A Little Bit Closer, 2001. In: https://studio.droog.com/studio/all/me-myself---you/come-a-little-bit-closer-bench-by-nina-farkache/ | 226 |
| Fig. 33_ The Interactive Institute Sweden, Brainball Game, 2000. Aqui o Mindball, é uma nova versão comercialisável do sistema Brainball BCI. In http://www.mindball.se/ | 227 |

| | |
|--|-----|
| Fig. 34_ Kristina Niedderer, <i>Social Cups</i> , 1999. In: http://niedderer.org/po.html | 229 |
| Fig. 35_ Projeto NeoNature, do estudio <i>Design that Matters</i> e capa da revista <i>Time</i> , onde foi publicado como uma das 50 melhores invenções do ano 2010. In: http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2029497_2030618_2029499,00.html | 249 |
| Fig. 36_ <i>Fyrefly</i> , projeto premiado em 2012. <i>Design that Matters</i> . In: https://impactdesignhub.org/2012/05/04/national-design-awards-design-that-matters/ | 251 |
| Fig. 37_ Marca gráfica do projeto <i>Green Map</i> . In: http://www.greenmap.org/greenhouse/home | 257 |
| Fig. 38_ Sistema <i>Green Map</i> como um modelo <i>Opens Sourse</i> para promover comunidades sustentáveis. In: http://inhabitat.com/nyc/green-map-system-uses-open-source-model-to-foster-sustainable-communities/ | 258 |
| Fig. 39_ Livro <i>The 3rd Teacher. 79 ways you can use design to transform teaching and learning</i> , 2010. OWP/P Architects, VS Furniture, Bruce Mau Design. Fotografia da autora. | 259 |
| Fig. 40_ Projeto <i>Português Claro</i> . In: http://portuguesclaro.pt/ | 262 |
| Fig. 41_ Cartaz na exposição <i>Uma Terra Sem Gente Para Gente Sem Terra</i> , 2007. Nuno Coelho. Projeto a ser intervencionado pelo publico. Imagem gentilmente cedida pelo autor. | 264 |
| Fig. 42_ Projeto 'sinalização e a cidade': sinalização de buracos na via pública e, ao mesmo tempo, mapa visual da proximidade de serviços (café, igreja, bancos, jardins). In: http://designobserver.com/feature/but-teacher-thats-not-design/14278/ | 265 |
| Fig. 43_ Convívio com moradores associado ao projeto. Imagem gentilmente cedida pela autora. | 266 |
| Fig. 44_ Projeto <i>Toma lá: objetos diferentes</i> , 2010. Susana António. Imagem gentilmente cedida pela autora. | 267 |
| Fig. 45_ Projeto <i>a Avó vem trabalhar</i> , 2013. Susana António. Imagem gentilmente cedida pela autora. | 268 |
| Fig. 46_ Atividades de envolvimento da população no bairro da Mouraria, Lisboa. Imagem gentilmente cedida pelos autores. | 269 |
| Fig. 47_ Página Home do projeto <i>My Neighbourhood, My City</i> . In: http://www.my-n.eu/pt-pt | 270 |

LISTA DE PUBLICAÇÕES, COMUNICAÇÕES E OUTROS EVENTOS

COMUNICAÇÕES ORAIS:

Dias, S. & Jorge, S. (2013). Reflexão Sobre uma Experiência Pedagógica Interdisciplinar no Ensino do Desenho num Curso de Design Gráfico. Comunicação Oral em Drawing in the University Today – International Conference on Drawing, Image and Research. Universidade do Porto, FBAUP-FAUP, 1 Junho, 2013.

Dias, S. & Jorge, S. (2012). Contribution Towards a Reflection About Methodological Strategies in Design Education and the Function of Drawing in Design. Comunicação Oral no CONFIA 2012 – 1ª Conferência Internacional de Ilustração e Animação. Ofir: 30, 31 Novembro – 01 Dezembro, 2012.

Dias, S., Bártolo, J. & Moura, M. (2012). O Design Como Processo: a Metáfora do Jogo Enquanto Meio Participativo. Comunicação Oral no II CIDAG Conferência Internacional em Design e Artes Gráficas. Tomar: 24 a 26 de Outubro, 2012.

Dias, S. & Jorge, S. (2012). Contributo Para Uma Reflexão Sobre Estratégias Metodológicas no Ensino do Design e a Função do Desenho em Design. Comunicação Oral no Matéria-Prima: Simpósio de Práticas das Artes Visuais no Ensino Básico e Secundário. Lisboa: Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa, 3 e 4 de Julho de 2012.

PUBLICAÇÕES EM LIVROS DE ATA:

Jorge, S. & Dias, S. (2014). *Teaching Drawing: an Interdisciplinary Pedagogical Experience in a Graphic Design Course*. INTED 8th International Technology, Education and Development Conference, Conference Proceedings, pp. 0439-0444. IATED Academy, ISBN: 978-84-616-8412-0

Dias, S. & Jorge, S. (2013). Contribution towards a reflection about methodological strategies in design education and the function of drawing in design. *The International Journal of Design Education*, pp. 2325-1298. Indexado SCOPUS

Dias, S. & Jorge, S. (2013). *Reflexão sobre uma experiência pedagógica interdisciplinar no ensino do desenho num Curso de Design Gráfico*. Proceedings of Drawing in the University Today – International Conference on Drawing, Image and Research. Universidade do Porto, FBAUP-FAUP/I2ADS, ISBN 978-989-97856-6-3

Dias, S., Bártolo, J. & Moura, M. (2013). *O Design Como Processo: A Metáfora do Jogo Enquanto Meio Participativo*. Proceedings of CIDAG – 2ª Conferência Internacional em Design e Artes Gráficas – Desafios conceptuais para o Design e a Produção Gráfica, pp.456-458. ISBN 978-972-99948-5-2

Dias, S. & Jorge, S. (2012). *Reflexão Sobre Estratégias Metodológicas no Ensino do Design e a Função do Desenho em Design*. Proceedings of I Simpósio sobre práticas do ensino das artes visuais no ensino básico e secundário: Dentro da Matéria-Prima. ISBN 978-989-8300-35-5. Retrieved from <http://simposio-materiaprima.blogspot.pt/>

Dias, S. & Moura, M. (2012). *O Design como processo: A metáfora do jogo enquanto meio participativo*. Atas do CIANTEC'12 – V Congresso Internacional em Artes, Novas Tecnologias e Comunicação – As Imbricações da Cultura Contemporânea à Popular, pp. 146-152. São Paulo: Brasil. ISBN 978-85-62814-08-2.

Dias, S. & Jorge, S. (2012). *Reflexão sobre estratégias metodológicas no ensino do design e a função do desenho em design*. Atas do VII Congresso IberoAmericano de Docência Universitária – Inovação e Qualidade na Docência, Porto. ISBN 978-989-8471-05-5. Retrieved from <http://www.i2ads.org/nd/article/reflexao-sobre-estrategias-metodologicas-no-ensino-do-design-e-a-funcao-do-desenho-em-design-4/>

Dias, S.& J., S. (2012). Contribution Towards a Reflection About Methodological Strategies in Design Education and the Function of Drawing in Design, *CONFIA 2012 – 1ª Conferência Internacional de Ilustração e Animação. Conference Proceedings*, pp. 543-554. Ofir: 30, 31 Novembro – 01 Dezembro, 2012. ISBN: 978-989-97567-6-2

POSTER CIENTÍFICO:

Dias, S.& J., S. (2012). *Reflexão Sobre Estratégias Metodológicas no Ensino do Design e a Função do Desenho em Design*. Poster apresentado no VII Congresso IberoAmericano de Docência Universitária – Inovação e Qualidade na Docência. Porto: 24 - 27 Junho, 2012.

PUBLICAÇÃO EM REVISTA CIENTÍFICA:

Dias, S.& J., S. (2012). Contributo para uma reflexão Sobre Estratégias Metodológicas no Ensino do Design e a Função do Desenho em Design. *Revista Imaginar*, nº 55. Editora APECV- Associação de Professores de Expressão e Comunicação Visual.

Dias, S. & Jorge, S. (2013). Reflexão Sobre uma Experiência Pedagógica Interdisciplinar no Ensino do Desenho num Curso de Design Gráfico. *Revista de Investigação e Ensino da Artes*, nº. 11. Retrieved from <http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo.php?id=15>

INTRODUÇÃO_



INTRODUÇÃO

“Cada vez mais se expressa a necessidade de reinventar as regras dum jogo que, ao ser jogado de forma selvagem, escapa demasiado aos seus próprios participantes”

— Lipovetsky e Serroy, 2010

Apresentação

A presente tese de doutoramento em Arte e Design vai ao encontro da necessidade de compreensão do contexto atual e do seu impacto a nível da área do design. Tal preocupação deve-se fundamentalmente ao facto da sua autora ser docente do ensino superior, de unidades curriculares ligadas à prática e à teoria do Design, tendo profundo interesse em sintonizar as reflexões com o mundo contemporâneo que afeta, e é afetado, pelo modo como se pensa e se faz design. Esta inquietação emerge perante uma cultura em pura mutação; de um público com novas exigências e de alunos com novas características e expectativas.

Na nossa perceção, a atualidade da teoria do design tem-se vindo a expressar através de uma sucessão de termos muito associados à invisibilidade, os quais não nos deixam indiferentes. Entre eles encontram-se: processo, serviço, experiência, comportamento, relação. Ou ainda, os conceitos: *ligação silenciosa* (Naoto Fukasawa); *perspetiva interna* (Richard Buchanan); *estética relacional* (Nicolas Bourriaud), entre outros.

A persistência destes conceitos, mais do que manifestar uma interpretação da realidade tecnológica parece-nos, antes, representar uma tensão latente da necessidade de entender a razão por detrás do não palpável. É, certamente, este o vocabulário que está a dar corpo a uma cultura que se evapora, para a qual aqui nos propomos desenvolver um raciocínio interpretativo.

Além desta perceção, de algo que se imaterializa, outros dois exemplos estão na origem da definição do percurso da nossa investigação: a famosa experiência “Blue Eyes/Brown Eyes”, de final dos anos 60, da

controversa professora Jane Elliott¹, realizada com os seus pequenos alunos da escola primária; e a experiência da designer industrial Patrícia Moore², no final dos anos 70, hoje considerada uma pioneira do design inclusivo.



Fig.1_ Famosa experiência Blue Eyes/Brown Eyes de Jane Elliott. Exercício praticado com os seus alunos, sobre racismo e segregação social, após o impacto da morte de Martin Luther King. 1968.



Fig.2_ Patrícia Moore com 26 anos, experimentando a vida como se fosse uma idosa. 1979.

No exemplo de Elliott, os meninos ganharam a consciência do racismo e da segregação social. A experiência consistia em dividir a turma em dois grupos distintos, identificados pela cor dos olhos (olhos azuis, olhos castanhos) com tiras de pano castanho ou azul. Determinou-se um conjunto de regras para cada um e daí em diante tiveram tratamentos diferentes: um grupo foi encorajado para um sentimento de bem-estar e de superioridade; o outro foi pressionado com a ideia de possuir os piores elementos da classe. Elliott provocara uma clara hierarquia entre privilegiados e oprimidos. Verificou-se que o comportamento dos alunos se alterou, adaptando-se a essa classificação predefinida pela professora, fraturando a relação entre as crianças.

Mais do que compreendido, o significado foi vivido, possibilitando a compreensão da rejeição e da segregação social, construída intimamente através da experiência de cada um. Este exercício, dada a sua violência, produziu reações sociais imediatas, tanto de desaprovação como de

¹ Para uma informação mais completa, visitar o site dedicado a este projeto em: <http://www.janeelliott.com>

² Palestra da designer sobre este projeto, ao alunos da "California College of Arts". Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?V=Xr3ibtQuf2o>

aceitação, tendo sido difundida pelos meios de comunicação social, replicada e adaptada por diversas vezes. Constituiu-se, daí em diante, como base de investigação da sua autora.

A experiência de Patrícia Moore, realizada aos 26 anos, consistiu na sua transfiguração, quase perfeita, numa idosa de 80 anos. Foi desta forma que viajou entre os Estados Unidos e o Canadá, com a perspectiva crítica inerente a um designer industrial no sentido de avaliar o esforço a que um idoso está sujeito num processo de infiltração social ao longo das estruturas existentes. A sua conclusão revelou o dramático desajuste entre o ambiente construído e a debilidade inerente à condição humana.

Na nossa opinião, ambos os exemplos comportam uma forte carga psicológica e possuem o teor sociológico que foca a consciência e a aprendizagem de assuntos complexos, feitas através da experiência e da identificação. Quase como um jogo, que acontece num tempo e espaço definidos, as pessoas que nele participam voluntariamente constroem uma nova perspectiva sobre determinada situação.

A combinação destes fatores, pela sua força expressiva, pelo seu impacto social, aprendizagem e consciência humana, encorajou-nos a questionar a possibilidade do design ser a tira de pano de Elliott, ou a importância do designer colocar-se no lugar do outro através de um estado de empatia, como na experiência de Moore.

Período em estudo

Os dados em estudo são fundamentalmente analisados desde a segunda metade da década de 1990 até à atualidade. Considerando esta fração temporal, justifica-se a inserção de alguns elementos anteriores a ela, a fim de ser possível esclarecer conceitos e de demonstrar as raízes de alguns pressupostos teóricos. Este propósito deveu-se ao reconhecimento de que a contemporaneidade não é mais do que uma consequência histórica e, tal como refere Agamben (2010, p. 20) “os que coincidem demasiado plenamente com a época, que condizem em todos os pontos perfeitamente com ela, não são contemporâneos, porque, precisamente por isso, não conseguem vê-la, não podem fixar o olhar sobre ela”.

A presente investigação versa sobre esta mudança de paradigma e procura apurar o novo quadro de valores instaurado depois da Modernidade, e que se vem revelando no design contemporâneo. Se, por um lado, a proximidade temporal do contexto a ser investigado dificultou a precisão do foco, impossibilitando a captura do objeto em estudo num registo fixo e concluído, por outro, é nesta abertura que acreditamos residir a pertinência da investigação que nos coloca em diálogo consciente e participativo nessa mesma mudança.

Contextualização da problemática

São inúmeras as produções da atualidade que manifestam uma viragem cultural cujas raízes se encontram nos anos 60. É exemplo o ensaio de Hal Foster: *O artista como etnógrafo*, de 1996³, que reconhece esta mutação no universo da arte, mas que pode ser entendida como imagem da cultura em geral. Na verdade, todas estas manifestações de viragem, a que Foster denomina de *antropológica*, deram início a um processo de resgate da cultura a um sistema simbólico autoritário e previsível, criado pela Modernidade, para a entregar novamente ao universo humano. É este universo da realidade, por natureza imprevisível, complexo e confuso, que se tem vindo a constituir como matéria-prima da cultura e da criação contemporâneas.

No momento histórico que atravessamos vivemos a perda dos clássicos padrões culturais estruturantes e é neste contexto que se tem vindo a reclamar uma revisão de todos os *fantasmas* que foram excluídos pela visão modernista da linearidade histórica dos acontecimentos. No cenário português tem-se verificado uma crescente atenção à sensibilidade das pessoas em geral, apreciando-se as suas histórias e ações como pilares da civilização. Note-se a importância crescente aos valores da identidade da ‘pessoa comum’, em iniciativas comerciais como o *mercado da saudade*, no negócio da reedição de objetos populares e na abertura das diversas lojas de *A vida portuguesa*, de Catarina Portas; ou nos recentes programas documentais na RTP, rádio e televisão – *Começar de Novo* e *Depois do*

³ Ensaio incluído no seu livro *The Return of the Real*.

Adeus –, estes últimos mostrando a realidade protagonizada pelos portugueses vindos das ex-colónias em 1975-76, e a sua dura experiência de integração durante o regresso a Portugal.⁴

Ao diminuir a distância entre a realidade e o universo da arte, encontramos obras que têm como maior fonte de inspiração o quotidiano e os comportamentos humanos, como são exemplo os projetos da coreógrafa e bailarina Pina Bausch. Na área da investigação, essa aproximação também se regista na rutura dos pressupostos de uma análise objetivamente pura e na discussão sobre a importância da ‘sensorialidade’ da experiência, como é defendido pela antropóloga Sarah Pink, no livro *Doing Sensory Ethnography* (2009). Em diversos casos, tem-se assumido como metodologia pensar a cultura através do corpo e dos sentidos, ou seja, através da experiência vivida não só dos agentes a investigar, mas também dos investigadores.

A perspetiva da colaboração é outra tendência que se encontra cada vez mais presente em diversas atividades humanas. Veja-se a importância da colaboração do cidadão (ouvinte, leitor ou telespectador) no caso dos diferentes meios de informação e comunicação e a crescente presença e influência da figura do provedor. O sociólogo Michael Schudson é um dos observadores do meio jornalístico e da cultura pública que muito têm contribuído para a reflexão de uma nova forma de comunicar com as massas, reavaliando os papéis do emissor e do recetor para uma nova era da informação e do consumo.

A mesma viragem se tem sentido ao nível do design.

Jorge Frascara (1995, 2000, 2001) tem sido um forte opositor à forma como certos historiadores se centram nos aspetos estilísticos e omitem o impacto que o design tem, e sempre teve, na vida real das pessoas. Segundo o autor, a falta de reflexão crítica tem contribuindo para uma narrativa feita de cânones estéticos e apoiando uma ideia do design enquanto espetáculo.

⁴ *Começar de Novo* é um programa da Antena 1 e “recupera testemunhos de quem não se conseguiu fazer ouvir”. É emitido desde 27 janeiro 2013 e está disponível em: <http://www.rtp.pt/play/p1019/e116752/comecar-de-novo>. *Depois do Adeus* é uma série que considera ser “o retrato fiel de uma época” que se reflete nas histórias de uma família que “se vê estrangeira no seu próprio país”. É emitido pela RTP desde fevereiro de 2013 e está disponível em: <http://www.rtp.pt/play/p1035/depois-do-adeus-2013>

Assistimos, talvez por reação, a uma viragem de paradigma no modo de pensar e de fazer design para dentro da experiência humana, em alternativa ao mito modernista do designer enquanto celebridade. Constatamos esta situação no amplo reconhecimento da metodologia *design thinking*. Neste âmbito, Jane Fulton Suri, diretora criativa da IDEO (provavelmente uma das empresas de design mais inovadoras do mundo), refere que a vida real das pessoas é uma fonte de inspiração e que os designers devem manter “uma conexão empática com as pessoas nos seus contextos (...) captar as vibrações dessas ocorrências e nesse processo de identificação estimular um pensamento e uma resposta criativa.”⁵ (Suri, 2009, Cit. por Hustwit, 2009)

A par desta crescente consciência do impacto social do papel do *designer*, as tendências da prática de design contemporâneo têm vindo a manifestar alternativas para equacionar os problemas, expandindo o seu campo de ação para além das fronteiras comerciais e de género⁶. Emergem novos termos que parecem estar ainda num processo de reconhecimento, tais como: *codesign*; *design relacional*; *critical design*; *design de serviços*; *design de experiência* ou *design de transformação*, entre outros.

Emergem, igualmente, novas metodologias e conceitos como: *design thinking*; *experience-based design* (EBD), *user experience* (UX), *branding* de experiência; economia da experiência; marketing interativo ou cocriação durante o processo de design.

A necessidade de entender a *experiência* dos utilizadores com os artefactos tem levado a uma crescente valorização do ser humano na sua dimensão mais alargada e ao interesse por explorar abordagens relacionais e intangíveis. O conceito de *experiência* parece assim ser um dos aspetos comuns e transversais aos modelos emergentes de design.

⁵ No original: “to make an empathic connection with people in their context (...) picking up on the vibration of what they’re and being able to somehow identify with that and have that spur our creative thinking and creative response”.

⁶ Facto para o qual contribuiu a revolução tecnológica que, por exemplo, já não limita a função do designer gráfico de hoje à sua classificação pelas categorias clássicas, como a impressão, a tipografia ou o editorial.

Freire (2009, p. 37) considera que o tema *design de experiência* tem vindo a ter um progressivo reconhecimento quer pelas empresas quer pelo meio académico, ao reconhecerem: “um potencial para uma nova abordagem à prática do Design, que vai além do projeto de artefacto [estendendo a sua atuação] para as experiências que os consumidores têm com os produtos, com os serviços, com os espaços”.

Perceber a *qualidade das relações* ou do *envolvimento* do utilizador durante o processo de interação veio desencadear um conjunto de novas questões que vão além dos aspetos puramente utilitários. Torna-se, assim, por isso, cada vez mais relevante num projeto de design a atenção a estudos provenientes das ciências cognitivas como ferramentas de interpretação e de construção das motivações pessoais, do humor, da afetividade ou do comportamento. Ou seja, torna-se imprescindível a atenção a áreas que investigam a experiência subjetiva do ser humano e que acontece no espaço de relação.

Tópico e problema de investigação

Este crescente envolvimento social do designer levanta, naturalmente, outras questões relacionadas com a sua responsabilidade em valores como a educação, ou ainda “as formas tradicionais em que tais designers têm sido educados”⁷ (Lawson, 2005, pp. 6-7). Encontramos estas preocupações manifestadas, quer nos testemunhos dos diferentes intervenientes no documentário *Objectified* (2009), quer na seguinte afirmação do perito em *branding* e identidade corporativa Olins (2005):

“A verdadeira questão consiste em saber que género de sociedade pretendemos para conseguir orientar corretamente a nossa [gestores, designers] prática: se queremos diferenciar-nos pela ostentação dos valores materiais ou se desejamos reforçar o sentido de identidade através dos valores a que nos associamos, como as artes ou a educação.” (pp. 260-261)

⁷ Como pode ler-se no original, Lawson refere que: “as a consequence are beginning to question the traditional ways in which such designers have been educated”

Cada vez são mais os pensadores, vindos de diversas áreas, que parecem comprovar a tese de uma tendência relacional⁸. O apelo tem sido feito para se reequacionar a visão insuficiente e unidimensional que se concentra no objeto em si. A este propósito o arquiteto Teddy Cruz⁹ considera ser um problema que se perpetua pelo entendimento acerca das coisas “enquanto singularidades”¹⁰. Dá como exemplo a noção de beleza socialmente aceite como algo de mágico inerente a um objeto, em relação ao qual nos encontramos separados durante o processo perceptivo. Na sua opinião, “a estética não é uma coisa. É uma relação”. Ou seja, a beleza advém de múltiplas variáveis que se cruzam dentro de um sistema complexo e imprevisível de relações. (Cruz, 2010)

Ao nível do sistema institucional vemos a arquiteta Meike Schalk defender uma necessária reavaliação das políticas e dos valores praticados, sugerindo como referência “uma estética das relações como existe na arte”¹¹. A autora baseia a sua reflexão no entendimento do conceito de *Estética Relacional* do curador e crítico francês Nicolas Bourriaud¹². (Schalk, 2011) Bourriaud desenvolve aprofundadamente este conceito no livro com o mesmo nome, considerado uma das primeiras tentativas para analisar e categorizar uma nova tendência nas práticas artísticas que eclodem em meados da década de 90. Desde aí, tem-lhe sido atribuída a autoria do termo. Rapidamente este conceito ganha uma nova abrangência ao emergir no campo do design, alimentando novas discussões.

Por sua vez, Andrew Blauvelt, num artigo publicado online em 2008, *Towards Relational Design*¹³, reconhece a presença de um novo paradigma

⁸ A este propósito salientam-se autores como Frank Popper, Clair Bishop, Jacques Rancière, Grant Kester ou Nicolas Bourriaud.

⁹ Teddy Cruz, arquiteto e professor do Departamento de Artes Visuais da UCSD. Palestra “Beauty and the Built Environment” sobre a importância de se pensar a estética numa dimensão relacional.

¹⁰ No original: “we continue to think about things in terms of singularities”

¹¹ Esta arquiteta e professora apresentou na palestra “Relational aesthetics and institutional change” uma perspectiva sobre a cultura arquitetónica, focando o seu interesse de investigação na relação entre a arquitetura e a arte, e a arte no contexto público.

¹² Em 1996 Bourriaud divulga o termo Estética Relacional através do texto do catálogo da exposição “Traffic”, que comissariou. Mas, é a partir da publicação do seu reconhecido ensaio, *Esthétique Relationnelle* (1998), que este termo passa a ser entendido como uma teoria sobre a Arte Contemporânea e uma referência para o ensino artístico.

¹³ Blauvelt desenvolveu a reflexão sobre a prática do design relacional em palestras anteriores à edição deste artigo. Para mais informação consultar o blogue da Walker Art Center disponível em: <http://blogs.walkerart.org/design/2008/11/10/towards-relational-design>

igualmente, a partir de meados dos anos 90 ao afirmar que “estamos na terceira maior fase do design moderno da História: uma era de um design de base relacional e contextualmente específico.”¹⁴ (Blauvelt, 2008)

Este novo modelo de design, com base numa estrutura relacional e em que a interação é trabalhada para proporcionar uma determinada experiência, transforma, inevitavelmente, o papel passivo do utilizador, ou do consumidor, num papel participativo. Tal como vimos nos exercícios de Jane Elliott e de Patrícia Moore, uma experiência pode ter um grande impacto na compreensão do significado das mensagens desde que o receptor se dedique à construção da sua própria experiência, participando voluntariamente nesse jogo e aceitando as suas regras. Ora, a atividade lúdica, ou de jogo, tem precisamente a capacidade “de absorver o jogador de maneira intensa e total”, como nos diz Huizinga (1938/1993, p. 16), pelo que para Norman, alguns jogos podem criar uma participação significativa na medida em que “os jogadores estão simultaneamente a criar a sua própria experiência”.¹⁵ (Norman, 2009)

Dada a crescente ênfase atribuída à experiência e à interatividade nos projetos de design baseados numa prática relacional, *Jogo* parece-nos ser, por isso, uma metáfora que melhor ajuda a classificar e entender essas abordagens. Que outras relações se poderão estabelecer entre a ideia de jogo e a prática do design?

Perguntas de partida

Se na prática do design existir um desejo *de unidade e de sentido*, conforme a perspectiva de Lipovetsky e Serroy, como reação ao esvaziamento simbólico da nossa era, de que forma tem sido feita essa religação de significados? Pode o design, baseado no processo, introduzir

¹⁴ No original: “We are in the third major phase of modern design history: an era of relationally-based, contextually-specific design”. Blauvelt considera que a primeira fase foi baseada essencialmente na inovação através da forma sob influência dos movimentos modernos do século XX; e a segunda fase, no conceito ou conteúdo, a partir dos anos 60, com a preocupação de produzir significado, valor simbólico e narrativo.

¹⁵ No original: “the players are simultaneously creating the experience.”

modelos alternativos à realidade, contribuindo para uma *reorganização de comportamentos*?

Estará hoje o designer a utilizar esse potencial comunicativo e mediador de valores sociais, para envolver as pessoas em experiências significativas?

Poderão as virtudes de um processo de jogo tornar-se um mecanismo chave para a colaboração significativa, estimulando o participante, ser coautor da experiência desenvolvendo o ato crítico, responsável e interventivo?

Objetivos

Perante as questões apresentadas, parece-nos pertinente entender e avaliar criticamente os mecanismos dos novos aspetos afetivos intervenientes numa relação interativa, além daqueles puramente utilitários. Propomo-nos identificá-los e refletir sobre o seu alcance, as suas consequências e potencialidades no design. É nosso propósito, contribuir para o reconhecimento da dimensão imaterial do design assim como para a compreensão das competências essenciais que os designers poderão desenvolver para ajustar a sua atividade às circunstâncias do mundo atual.

No âmbito desta investigação interessa-nos:

- Contribuir para a interpretação das múltiplas tendências do design atual;
- Explorar a problemática em torno dos conceitos de participação e envolvimento, cuja lógica se desenvolve em abordagens de design enquanto processo;
- Entender os aspetos da comunicação relacional como sementes para uma ‘experiência superior’ – profunda e duradoura;
- Cultivar a área do design com informações provenientes das ciências cognitivas e comportamentais.
- Promover a convergência entre o design e outra qualquer área, ainda que entendida como ‘improvável’, mas que partilhe a mesma ambição de contribuir para o melhoramento da qualidade de vida;

Relevância do projeto de investigação

Deste modo, acreditamos estar a contribuir para:

- A perspetiva do design como uma ferramenta ou uma metodologia que amplia a consciência para assuntos específicos, que poderá ser aplicada na área da educação ou em áreas que não têm unicamente um objetivo comercial;
- Fazer convergir diferentes olhares em torno da questão relacional, presentes em estudos ainda dispersos, como forma de revitalizar e fundamentar uma *linguagem silenciosa* (1959) ou uma *dimensão oculta* (1966) do design, no seguimento dos pressupostos do antropólogo Edward Hall¹⁶.

Metodologia

A metodologia da presente investigação foi traçada para 4 anos.

Teve-se como objectivo, em paralelo com a escrita da tese, a submissão de artigos em conferências nacionais e internacionais, como forma de recolher respostas, reações, ou novas perspetivas sobre o tema e validação de conteúdos. Nesse sentido, e sob o mesmo título, foi feita uma comunicação oral e publicados dois artigos científicos nos congressos: CIANTEC'12¹⁷; CIDAG¹⁸; tendo-se orientado a investigação para a sua relação educativa, com oito publicações entre os anos 2012 e 2014 (Dias, & Jorge, 2012, 2013; Jorge, & Dias, 2014).

Destas publicações resultou a colaboração na dissertação de Mestrado de Design de Comunicação e Novos Media, da Faculdade de Belas Artes de Lisboa, de Rui Moreira, que investiga sobre a confluência entre modelos de design democrático e causas democráticas.

Numa posição de entender a investigação como fonte para a reflexão/instrução da área do design, adoptou-se uma metodologia baseada na revisão da literatura. Dada a atualidade do tema, e por forma a

¹⁶ O livro *Linguagem silenciosa*, analisa a linguagem dos comportamentos que não faz alusão à palavra. Obteve continuidade no livro *A dimensão oculta*, que trata fundamentalmente de interações no espaço, invisíveis por um lado e sensorial por outro.

¹⁷ V Congresso Internacional em Artes, Novas Tecnologias e Comunicação – As Imbricações da Cultura Contemporânea à Popular. São Paulo, Brasil (Dias, S. & Moura, M., 2012).

¹⁸ 2ª Conferência Internacional em Design e Artes Gráficas – Desafios conceptuais para o Design e a Produção Gráfica. Tomar (Dias, Suzana, Bártolo, José & Moura, Mário, 2013).

acompanhar e perceber as preocupações latentes na atualidade, recorreu-se à recolha de dados não só nos livros, como também em fontes mais recentes como jornais, periódicos, revistas, exposições, *websites*, blogues, conferências, congressos, entrevistas ou *posts*.

Serviram de base de investigação as marcantes perspetivas sobre a sociedade e o mundo de Gilles Lipovetsky e Jean Serroy, Zygmund Bauman, Pierre Bourdieu, entre outros; as análises do curador e crítico de design Andrew Blauvelt, sobre o design relacional; os diversos conceitos de Nicolas Bourriaud para interpretar a arte contemporânea; a abordagem crítica à estética relacional (de Bourriaud) por Claire Bishop; a teoria de Buchanan relativamente à *perspetiva interna* do novo produto; os estudos e teorias das áreas da psicologia cognitiva e social, especialmente de Mihaly Csikszentmihalyi e de Donald Norman, relativamente à relação de afeto com os objetos; a análise do jogo por Huizinga e Callois, numa perspetiva performática e cultural, e os dados recolhidos nas diversas investigações e manifestações do quotidiano que vêm fundamentar o trabalho teórico.

Estrutura da tese

CAPÍTULO 1_ INTERPRETAÇÃO DO MOMENTO PRESENTE

O propósito deste capítulo é fazer o enquadramento histórico-social da investigação através da revisão da literatura. Com o contributo de importantes teóricos contemporâneos, identifica-se o quadro de valores desenhado pela nova noção de cultura, sobretudo a partir de meados dos anos 90 do século XX. Por forma a registar com maior ênfase as necessidades, as dificuldades e as características que moldam a experiência cultural da atualidade e que determinam tanto a lógica da produção como as preocupações dos designers, estabelece-se uma comparação com os valores da época anterior, a Modernidade, e conceitos daí decorrentes.

Procurou-se, na voz e no pensamento crítico de diversos intelectuais – provenientes de diferentes áreas do conhecimento como a economia, a sociologia, a filosofia, o marketing, a tecnologia, o design ou a arte –, a pluralidade dos pontos de vista para enriquecer a interpretação do momento histórico presente, ao qual estamos expostos, condicionados e em relação.

Esta primeira parte da dissertação mostra-se mais do que uma plataforma, um marco, ao qual vamos recorrendo ao longo do nosso percurso de investigação.

CAPÍTULO 2_ DESIGN NUMA CULTURA INTANGÍVEL E IMATERIAL

Neste capítulo analisam-se as problemáticas envolventes num processo de transição de uma sociedade industrial para uma sociedade pós-industrial, e da consequente imaterialização cultural. Identificam-se e reavaliam-se os contornos do impacto produzido nos modelos de economia, de comunicação da marca, no entendimento de *produto* enquanto um novo conceito e, finalmente, na prática e no ensino do design.

Na imaterialização do produto: reconhece-se a evolução registada na hierarquização dos aspetos funcionais, estéticos e simbólicos, dentro da sociedade de consumo e do consumo tecnológico. Segue-se a linha delineada por Richard Buchanan relativamente à mudança de perspetiva sobre o produto: desde a *perspetiva externa* para a *perspetiva interna*; identifica-se os novos aspetos e domínios do *novo produto*, como a desejabilidade ou o poder simbólico como princípio de ordem.

Analisa-se os princípios que orientam um design que visa atingir e participar inteiramente na experiência humana.

À luz da perspectiva de diferentes autores, estabelece-se um olhar crítico aos modelos vigentes no design e a falta de sincronia entre a investigação e a prática na sua aplicação efetiva; discutem-se novas competências dos designers para uma prática necessariamente descentralizada mas, contudo, articulada com a cultura intangível e imaterial de hoje.

CAPÍTULO 3_ O ESTADO DA ARTE DO DESIGN

Neste capítulo houve necessidade de estabelecer um percurso pelas múltiplas abordagens e transformações radicais que caracterizaram a teoria e a prática do design das últimas décadas, por forma a encontrar uma compreensão do contexto atual fundada em diversas perspetivas, que permite interpretá-lo de forma apurada e sustentada.

CAPÍTULO 4_ DESIGN NO CAMPO EXPANDIDO

Tendo como ponto de partida as teorias e as abordagens mais recentes da estética, identificaram-se os elementos comuns às diversas manifestações culturais que permitem um retrato aproximado das principais preocupações e tendências do design. Olhou-se criticamente a banalização contemporânea de alguns termos estruturantes das práticas do design, e aferiu-se o seu real sentido com o apoio das perspetivas de diferentes autores.

Procurou-se responder às perguntas: de que forma a cultura da participação e as influências da revolução tecnológica estão a ser percecionadas e transferidas para o design? Aqui a questão é estudada do ponto de vista das mudanças do papel do utilizador e a sua cooperação no processo criativo.

CAPÍTULO 5_

A DIMENSAO LÚDICA, PARTICIPATIVA E RELACIONAL

Analisou-se o ambiente acadêmico e de investigação científica, que preparara o terreno para as novas metodologias e novas propostas. Recorreu-se a autores destacados no campo da psicologia cognitiva e comportamental – como Donald Norman e Mihaly Csikszentmihalyi – para a compreensão dos mecanismos que atuam durante um processo de interação, no espaço ‘entre’ e imaterial da relação.

Identificaram-se alguns componentes fundamentais que alicerçam o design da experiência relacional em projetos de design de diferentes naturezas e analisou-se a sua importância. Neste âmbito foram confrontados dois conceitos aparentemente opostos – *Without Thought*, de Naoto Fukasawa e *Mindful Design*, de Kristina Niedderer.

Fez-se a aproximação da ideia de *experiência subjetiva* total com a ideia de jogo. Procurou-se compreender o conceito de jogo como um fenómeno de significação cultural, as suas características e qualidades, com base nas teorias de Johan Huizinga e Roger Caillois, que marcaram esta dimensão.

Reuniram-se e analisaram-se projetos com linhas de ação comum, em que o design se encontra como um mediador na construção de realidades menos desarticuladas e na reorganização de comportamentos, através da dimensão lúdica, participativa e relacional. Foi dado relevo a esta problemática evocando alguns exemplos, nacionais e internacionais, que floresceram como alternativas aos modelos tradicionais, iniciativas que julgamos relevantes de uma vontade de estabelecer novas grelhas de sentido.

CAPÍTULO 6_

REFLEXÃO CONCLUSIVA

Por fim, com a nossa visão construída por todo o substrato teórico da investigação, podemos agora expressar uma reflexão compreensiva e englobante da importância da dimensão lúdica, participativa e relacional do design como experiência geradora de um sentido de ordem. Contextualiza-se o tema na nossa realidade prática e académica e tecem-se orientações para investigações futuras e já em gestação.

INTERPRETAÇÃO DO
MOMENTO PRESENTE

1

capítulo

INTERPRETAÇÃO DO MOMENTO PRESENTE

O propósito deste capítulo é criar uma base de estudo a partir do enquadramento histórico-social da investigação através da revisão da literatura, identificando-se o quadro de valores desenhado pela nova noção de cultura.

1

Enquadramento cultural contemporâneo

*Cultura participativa;
Mobilismo: novo tipo de mediação;
O culto dos mercados e as consequências do
neoliberalismo;
Década dos paradoxos: década de tensões
contraditórias:
Confiança vs insegurança;
Uniformização vs. Fragmentação;
Preocupações coletivas e sociais vs.
tendências individuais;
Mentalidade abertas vs. regresso a valores
tradicionais;
Excesso vs. Escassez;
Civilizar a cultura-mundo*

Interpretações para um novo quadro de valores

*Modernidade líquida;
Hipermodernidade;
Cultura-mundo;
Cultura de um novo género;
Hiperindividualismo;
Obsessão pelo momento;
Hiperconsumismo;
Hiperresponsabilidade;

Altermodernidade;
Cultura do uso ou cultura da atividade;
Artista Semionauta e Radicante;
Pós-produção;

Hipercontemporaneidade;
Crítica ao modelo dominante;
Reações;
Reflexão conclusiva;
Vingança cultural
Procura de sentido*

1. Enquadramento cultural contemporâneo

A cultura atual apresenta-se-nos com contornos profundamente novos. Na verdade, a década de 90 parece revelar o culminar de uma combinação de vários fatores, que resultou na “desestabilização completa dos sistemas de referência simples e funcionais do pós-guerra” (Lehu, 1996/2001, p. 26) e que, segundo diversos pensadores contemporâneos, nunca mais os terá recuperado.

Quer tenha sido devido ao choque petrolífero, à desregulação financeira, ou à aceleração do individualismo (fenómenos que marcaram as décadas de 70 e 80), os fatores que todavia têm sido apontados como os principais desencadeadores da circunstância do mundo atual são: a Globalização e a Revolução digital.

Com expressão sobretudo a partir dos anos 90, estes dois processos provocaram a compressão do espaço-tempo – fenómeno inédito até então, que afetou profundamente todas as estruturas da realidade. Os sociólogos Lipovetsky e Serroy (2010, p. 240) chegam mesmo a afirmar que “não devemos pôr-nos a sonhar: nunca mais voltaremos a ter o mundo das certezas e dos equilíbrios anteriores.”

A crescente versatilidade da comunicação digital instantânea fez explodir o trânsito de infinitas ligações, outrora completamente improváveis, aceleradas pela força crescente de um mercado global. O termo ‘para sempre’ encontra hoje o seu sentido comprometido pela pouca probabilidade das coisas, ou das entidades sociais, sobreviverem aos indivíduos. A lógica do imediato e da obsolescência repentina vulgarizou-se e passou a conviver, lado a lado com a crescente pressão da consciência ambiental que, paradoxalmente, tem vindo a emergir. Como consequência desta realidade, nos anos 90 vemo-nos transportados para uma década de paradoxos.

1.1 Cultura participativa

O desenvolvimento das tecnologias de comunicação alteraram para sempre os modelos de participação das pessoas no processo cultural. De

uma forma geral, a sociedade passou de um contexto passivo de contemplação para um contexto de ação/utilização.

Desde que a Apple desenvolve o Interface Gráfico de Utilizador (GUI) – inicialmente criado no âmbito restrito da investigação militar ao serviço da 2.^a Guerra Mundial e consequente Guerra Fria – e o entrega, em meados dos anos 80 à experiência do utilizador comum, este vê-se pela primeira vez perante uma máquina sem necessidade de uma aprendizagem especial. A sua fácil compreensão, através da usabilidade cada vez mais aperfeiçoada de ícones, janelas e cliques do rato, rapidamente a torna numa ferramenta democrática, dissolvendo-se definitivamente com a vida. Durante os anos 90 aumentam-se as potencialidades da Web, mas é sobretudo a partir de 2000 que os utilizadores passam a participar ativamente nas redes sociais e com a produção dos seus próprios conteúdos possibilitados pela 2.^a geração da Internet (web 2.0).

Reconhecendo um significado crescente na produção individual de conteúdos, a revista *Time*, em 2006, elege como personalidade do ano ‘You’.¹⁹ Em 2010, é capa um jovem de 26 anos autor do Facebook, Mark Zuckerberg²⁰ e em 2012 a *Time* anuncia como uma das pessoas mais influentes do mundo, o americano Salman Khan, criador uma Academia online, a Khan Academy. Com origem na necessidade pessoal de ensinar uma sobrinha à distância, este engenheiro tirou partido das tecnologias para disponibilizar as suas aulas gravadas em vídeos com alguns minutos. Este projeto expandiu-se com lições em diversas temáticas e a nível global, sem fins lucrativos.

Os meios de comunicação digitais tornaram-se *instrumentos primordiais* do relacionamento das pessoas com o mundo, e ampliaram a sua vivência numa nova trama de transações e consequentemente de novas percepções, cada vez mais interdependentes. Esta compreensão leva a que os sociólogos Lipovetsky e Serroy (2010, pp. 178-179) vejam a nova realidade virtual como um instrumento que favorece a tendência para o questionamento, na medida em que poderemos colocar em causa as

¹⁹ Como argumentado pela própria revista: “In 2006, the World Wide Web became a tool for bringing together the small contributions of millions of people and making them matter”

²⁰ Como argumentado pela própria revista: “For connecting more than half a billion people and mapping the social relations among them, for creating a new system of exchanging information and for changing how we live our lives, Mark Elliot Zuckerberg is TIME's 2010 Person of the Year”

informações recebidas do passado ou do quotidiano, assim como o enriquecimento dos nossos conhecimentos:

“as grandes instituições religiosas e políticas já não controlam os espíritos de forma estrita, as ciências e os seus saberes e as suas questões abertas difundem-se todos os dias, um pouco mais na cultura quotidiana.”



Fig. 3_ Person of the year: You. Revista Time. 2006.



Fig. 4_ Person of the year: Mark Zuckerberg. Revista Time. 2010



Fig. 5_ The 100 Most influential people in the world: Salman Khan. Revista Time. 2012.

A democracia participativa – que prolifera com os desenvolvimentos dos dispositivos que ampliam as potencialidades da Internet – faz-se também enquanto *democracia de expressão*. Lipovetsky reforça a ideia do indivíduo como um ‘agente interventor’ que revela esse desejo através das múltiplas produções em todos os domínios, como na criação de empresas ou em práticas mais expressivas, como a fotografia, a música ou a escrita.

Além da participação direta e democrática do indivíduo como produtor dos seus conteúdos, Lipovetsky refere ainda a importância da

tecnologia para a ‘*democracia de vigilância do poder*’, uma vez que a informação extravasa o domínio dos jornalistas, dos meios de comunicação e dos partidos.

Como exemplo desta intenção no universo português, parece ser a plataforma *online*, amadora e sem fins lucrativos: *Ganhem Vergonha*²¹. Este projeto foi criado com o objetivo de “expor a realidade vergonhosa dos anúncios de oferta de emprego e, assim, contribuir para uma discussão pública sobre o tema e para a criação de legislação efetiva” (“Ganhem Vergonha”, 2013), como refere na sua apresentação. Qualquer pessoa pode denunciar ou partilhar um testemunho de uma situação, participando de forma significativa na cidadania, cobrando a ética por parte do empregador.

É, contudo, importante referir a observação de Lipovetsky e Serroy (2010, p. 181), que o potencial desta ‘ferramenta’ exige do cidadão comum um maior nível de formação geral e de competências para se concretizarem novas formas de participação, solidariedade coletiva, de interpretação e de denúncia de poder.

1.2 Mobilismo: novo tipo de mediação

O crítico de design Max Bruinsma, num artigo publicado em 2005, analisava que nos encontramos perante uma mudança cultural proporcionada pela Internet e pelas suas múltiplas e crescentes combinações, mas especialmente por esta estar entregue nas mãos da pessoa comum. Essa mudança refere-se ao desenvolvimento de “um meio de comunicação de massas completamente novo, que não é de ‘massas’, nem sequer um meio, no velho sentido dessas palavras”. Todas as pessoas estão potencialmente conectadas entre si, ligadas de forma igual aos seus pares (*peer 2 peer*), em vez de estarem “*ligadas hierarquicamente através das redes de mediação institucionalizadas tradicionais*”. Este novo tipo de mediação “*anula a própria essência desta palavra, ao eliminar as instituições de mediação: governos, empresas, editoras, jornalistas, redatores, pivôs – e designers*”. (Bruinsma, 2005, p. 40)

Graças aos desenvolvimentos tecnológicos, o poder que pertencia

²¹ Disponível em: <http://ganhemvergonha.tumblr.com/>

apenas a alguns está agora descentralizado e distribuído por multidões, representando, por um lado, um perigo incontável pelo acréscimo de potencial às *forças destrutivas existentes no mundo*, mas, por outro, uma ligação positiva à ideia de *ativistas móveis* ou defensores de uma *outra globalização* (Bruinsma, 2005, pp. 41-43).

Os atuais recursos de comunicação em rede instantânea, facilitam a combinação de interesses, preocupações e forças de indivíduos anteriormente separados entre si e diluídos numa ‘massa’ informe. Hoje, as multidões, ou *mob*, possuem uma natureza diferente das ‘massas’: não são grupos fixos, mas “agregados temporários de ocorrências, temporariamente ligados em rede”. (Esta nova situação pode levar a grandes mobilizações para fazer a diferença nos discursos e práticas da educação, do comércio, economia e desenvolvimentos locais ou globais, podendo representar um contrapoder e uma vigilância do trabalho das elites:

“As antigas massas eram caracterizadas por um simples denominador comum e representavam uma multidão indiferenciada. As mob, pelo contrário, (...) representam a ‘alteridade’ e a ‘diferença’ em diálogo crítico com os denominadores comuns oficiais. (...) Querem alterar e acrescentar a História. Querem fazer parte dela”.
(Bruinsma, 2005, pp. 43-44)

Desta forma, a estrutura da sociedade, da política ou do design, está a inverter-se na orientação *bottom-up* – não se sujeita às vontades que lhes são dirigidas unilateralmente: “o que interessa à *mob* é a participação, não o consolo. Eles envolvem-se nos temas e causas que escolheram na qualidade de actores, não de meros consumidores.” (Bruinsma, 2005, p. 44)

Uma vez que a tradicional ‘mediação’ deixa de existir como tal, Bruinsma (2005, p. 40), define como *mobilismo* a dinâmica social e cultural da comunicação em rede. O impacto “através dos atuais meios de comunicação móveis para as massas outrora sem voz” vai mais além do que o conceito comum de ‘mobilidade’. Considera ser “uma nova tecnologia com potencial para se transformar numa nova cultura” com resultados dramáticos para várias áreas, como a economia, a sociedade, a política ou o

design. Esta mobilização cultural é, por isso, um fenómeno revolucionário que está a alterar, talvez para sempre, as referências culturais estruturantes. Sem os pontos de referência do passado que, mal ou bem, iam oferecendo uma sensação de segurança, hoje, mais do que nunca, é ao indivíduo a quem compete o esforço e a responsabilidade de reconhecer e de se adequar a um contexto em perpétua mutação.

1.3 O culto dos mercados e as consequências do neoliberalismo

Os novos contornos da realidade que vivemos hoje estão certamente traçados pela profunda influência das teorias neoliberais e do novo jogo de poder daí resultante, que impôs novas regras à política e à economia mundial. Por definição, estas teorias defendem a absoluta liberdade do mercado e do comércio, afastando a influência do Estado na economia. Ou seja, diminui-se o poder do Estado que representa os valores e os ideais públicos e sobre os quais prevalecem as decisões e a lógica do mercado.

Em “A essência do neoliberalismo”²², com uma atualidade surpreendente nos dias de hoje, o sociólogo Pierre Bourdieu faz uma análise do impacto negativo da utopia das teorias neoliberais na sociedade.

Neste artigo, o autor destaca como os dois pilares desse movimento, precisamente: *a mundialização dos mercados financeiros* e *o progresso das técnicas de informação*, que além de serem frutos da nossa era, impulsionaram e fertilizaram as ideologias neoliberais.

Como aqui analisado, estes dois fatores combinados entre si, garantem uma *mobilidade de capitais sem precedentes*. Numa vertigem de obter lucro imediato, os investidores colocam as próprias empresas e os trabalhadores sob uma ameaça constante. Dada a possibilidade de uma permanente comparação de dados entre empresas, acentuam-se as pressões para os ajustes rápidos às exigências financeiras e impõem-se duras normas em consequência dos fracassos, sob pena de *‘perder a confiança dos mercados’*:

²² Artigo publicado online por Le Monde Diplomatic com o título original “L’essence du néolibéralisme - Cette utopie, en voie de réalisation, d’une exploitation sans limite” (março, 1998)

*“o apoio dos acionistas que, ansiosos por uma rentabilidade a curto prazo, são cada vez mais capazes de impor a sua vontade aos managers, de lhes fixar normas, através das direções financeiras, e de orientar as suas políticas em matéria de contratação, de emprego e de salários.”*²³ (Bourdieu, 1998)

Como explica Bourdieu (1998) a política de desregulamentação financeira que visa criar condições para a implementação da *utopia neoliberal de um mercado puro e perfeito* tem uma ação de liquidação das forças que funcionavam como contrapeso dos efeitos da *máquina infernal*. Bourdieu resume este movimento como *“um programa de destruição metódica dos coletivos.”*²⁴

Neste *reino de absoluta flexibilidade*, vive-se uma sintomática fratura, de grande sofrimento, dada a crescente prática de situações como:

*“Recrutamentos sob contratos temporários ou interinos e repetição de ‘planos sociais’ e, no seio da própria empresa, a concorrência entre (...) indivíduos, através da individualização da relação salarial: fixação de objectivos individuais; entrevistas individuais de avaliação; avaliação permanente; subidas individualizadas de salários, (...) estratégias de ‘responsabilização’ tendentes a assegurar a autoexploração de certos técnicos superiores que, meros assalariados sob forte dependência hierárquica, são ao mesmo tempo considerados responsáveis pelas suas vendas, pelos seus produtos, pela sua sucursal, pelo seu armazém, etc., como se fossem ‘independentes’.”*²⁵ (Bourdieu, 1998)

²³ No original: “le soutien des actionnaires qui, soucieux d’obtenir une rentabilité à court terme, sont de plus en plus capables d’imposer leur volonté aux managers, de leur fixer des normes, à travers les directions financières, et d’orienter leurs politiques en matière d’embauche, d’emploi et de salaire.”

²⁴ No original: “un programme de destruction méthodique des collectifs”

²⁵ No original: “les recrutements sous contrats à durée déterminée ou les intérim et les « plans sociaux » à répétition, et, au sein même de l’entreprise, la concurrence entre (...) individus, à travers l’individualisation de la relation salariale : fixation d’objectifs individuels ; entretiens individuels d’évaluation ; évaluation permanente ; hausses individualisées des salaires, (...) stratégies de « responsabilisation » tendant à assurer l’auto-exploitation de certains cadres qui, simples salariés sous forte dépendance hiérarchique, sont en même temps tenus pour responsables de leurs ventes, de leurs produits, de leur succursale, de leur magasin, etc., à la façon d’« indépendants »”.

Todavia, ao contrário do que é desejável e necessário os processos de fragmentação e individualização este parecem ser um comportamento típico dos períodos de crise. Belanciano (2013a, p.10) explica que em sociedades em declínio *“os indivíduos, os grupos ou as nações tendem a proteger os seus interesses, em vez de manifestarem solidariedade ou generosidade.”* O sociólogo Bauman (2000, Cit. por Belanciano, 2013b) identifica este facto na atualidade referindo que:

“cada um tende a refugiar-se no seu nicho profissional – os cirurgiões defendem os hospitais, os académicos as universidades, os artistas as galerias – e há poucos a preocuparem-se com temas que não digam respeito aos seus interesses particulares.”

Bauman (2000, p. 7) aponta ainda, como consequência da crença neste modelo, a perda de poder de resposta dos governos às necessidades da sua realidade local, uma vez que não controlam as dinâmicas das exigências económicas globais; assim como não conseguem atender às duas solicitações *mutuamente incompatíveis*: a dos eleitores e a dos poderes supranacionais.

Segundo o autor (2000, p. 9), vivemos num tempo *irremediavelmente incerto* onde *“os poderes que determinam a nossa existência – e o futuro dos nossos filhos – (...) são poderes globais difusos, sem um centro definido, capazes de se evaporarem no ciberespaço”*. Ou ainda citando Lipovetsky e Serroy (2010, p. 12) *“a cultura transformou-se num mundo cuja circunferência passou a estar em todo o lado e o centro em lado nenhum.”*

Em pouco tempo tornámo-nos vítimas das *implacáveis consequências* da economia neoliberal (Bourdieu, 1998), que nos condicionam a estratégias guiadas pela devoção aos mercados, que impõem um desmesurado investimento no trabalho e que, por todo o lado, se instaura, como norma de todas as práticas, uma *“espécie de darwinismo moral (...) com o culto do winner, a luta de todos contra todos e o cinismo.”*²⁶

²⁶ No original: “cette sorte de darwinisme moral (...) avec le culte du winner (...) la lutte de tous contre tous et le cynisme”

1.4 Década dos paradoxos: década de tensões contraditórias

“Por um lado, a imprensa das celebridades, a TV-realidade, a cultura fast-food; os pais que insultam os professores; por outro lado, o sucesso dos blogues e dos fóruns de discussão, a inquietação dos pais com a influência nefasta da televisão e os maus resultados escolares dos seus filhos, desejo de maior disciplina e crítica à permissividade devastadora do equilíbrio psicológico da criança.” (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 179)

“À medida que se reduzem os postos de trabalho, os pais trabalham dez horas e os filhos estão desempregados. Vivemos num modelo industrial de produção aplicado a uma dinâmica pós-industrial.” (Bauman, 2013, Cit. por Belanciano, 2013a, p.10)

Nestas duas passagens reconhecemos que as situações paradoxais, que têm vindo a estruturar a nossa sociedade, sobretudo a partir dos anos 90, estão absolutamente vulgarizadas. *Paradoxo* parece, portanto, uma palavra consensual nas abordagens ao contexto global e económico em que vivemos, e que tem desencadeado novas tensões e contradições culturais. Julgamos, por isso, importante salientar algumas destas situações.

O sociólogo Pierre Bourdieu, ao analisar o ambiente de fragilidade social, onde todos lutam contra todos, refere que este é paradoxalmente alimentado pelas *“dinâmicas da adesão à tarefa e à empresa”*. Se por um lado a empresa aumenta um discurso *“de confiança, de cooperação, de lealdade e de cultura”* por outro lado desaparecem as garantias temporais, aumentam os empregos temporários, a precariedade e os despedimentos individuais sem restrições. Segundo o autor, esta situação ganha condições para triunfar porque conta precisamente com

“a cumplicidade das disposições precarizadas que produzem a insegurança e a existência, em todos os níveis da hierarquia, [como] um exército de reserva de mão de obra docilizada pela precarização e pela ameaça permanente do desemprego”. (Bourdieu, 1998)

O mundo de ontem, baseava-se numa estrutura lógica e racional, organizada em torno de pontos de referência sagrados e institucionais, onde as coisas se encontravam claramente hierarquizadas e catalogadas. No mundo de hoje, vivemos a *reconciliação* entre os opostos – como é definido Lipovetsky e Serroy (2010). Ou seja, dada a erosão das fronteiras culturais assentes em oposições, estamos numa *modernidade reconciliada consigo mesma*:

“Deixou de haver oposição entre alta cultura/baixa cultura; cultura antropológica/cultura estética e cultura material/cultura ideológica, afirmando-se uma constelação planetária onde se cruzam a cultura tecnocientífica, a cultura de mercado, a cultura do indivíduo, a cultura mediática, a cultura das redes e a cultura ecológica”. (pp.19-20)

Contudo, a *“uniformização globalitária e fragmentação cultural caminham a par”*, ou seja, a homogeneização mercantil a nível global (que apresenta as mesmas coisas por todo o lado e promove o declínio da heterogeneidade tradicional da esfera cultural), não tem a capacidade de anular e uniformizar a sensibilidade humana e a diversidade cultural e identitária. (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 23).

É neste sentido que os autores defendem que *“por globalizante que seja [a cultura], é sim ambivalente, paradoxal e contraditória”*. (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 184)

Na perspetiva do marketing os comportamentos paradoxais têm contribuído para a perda das referências claras sobre o perfil do novo consumidor. Verifica que, não obstante a tendência das marcas irem ao encontro das grandes causas coletivas (sociais e ambientais), promovendo programas que de alguma forma reforçam a afinidade com as preocupações dos seus consumidores, assiste-se em simultâneo a um movimento contrário: o desenvolvimento e aceleração do individualismo, iniciado nos anos 80, que estimula a variedade de comportamentos e as tendências individualistas.

Esta crescente emancipação do indivíduo e a evolução das mentalidades particulares, segundo ritmos e em condições diferentes, tem

provocado um choque entre sistemas de valores. Situação que, segundo Lehu (1996/2001, p. 29), é geradora de uma grande ansiedade pela recuperação referências nos valores tradicionais, levando a que *“uma maioria dos consumidores aspire ao grande regresso dos Valores, da Ética e da Deontologia.”*

Vivemos num momento histórico onde, de forma inédita, temos acesso a uma multiplicidade de modos de vida que nos possibilitam o privilégio para uma experiência existencial autónoma e segura, tal é o

“prolongamento da esperança de vida, eficácia cada vez maior da medicina, lugar reconhecido às mulheres na sociedade, salto em frente do nível de vida (...) educação para todos, libertação dos costumes e vida tornada mais fácil, devido aos avanços da ciência e da técnica.” (Lipovetsky & Serroy, 2010, pp. 29-30)

É certo que, por um lado o indivíduo vive livre e em constante deslumbramento pela oferta num contexto tão amplo e diversificado mas, por outro, sente-se amedrontado e ameaçado pela responsabilidade da decisão. Sem um mapa orientador e lançado num mundo onde impera a crescente lógica da moda, do efémero e do descartável, a consciência individual do sujeito vê-se constantemente colocada perante dilemas que terá de resolver de forma urgente e certa. A este sentimento Lipovetsky e Serroy (2010, p. 25), denominam de *Grande Desorientação*: *“Eis-nos condenados a uma desorientação inédita, excepcional, mas planetária: esta é uma das grandes características vividas da cultura-mundo.”*

Se anteriormente *“os seres humanos tomavam consciência do seu lugar sem duvidarem da ordem do mundo”*, na Idade Moderna o ‘nevoeiro’ passou a substitui *“a certeza dogmática das grandes ideologias da História”*, afetando todas as esferas sociais e íntimas. Agora o indivíduo, desamparado do seu passado e das suas grelhas culturais estruturantes, encontra-se totalmente entregue a si mesmo. Na perspetiva destes autores, estamos libertos dos enquadramentos coletivos, mas *desorientados* e frágeis, como um sintoma do excesso. A solidão, a insegurança interior crescente e as crises subjetivas e intersubjetivas geram a procura de

pequenas compensações através do consumismo, procurando respostas nas revistas e na internet como fontes de orientação e de segurança, chegando a necessitar que alguém lhes diga qual o seu próprio caminho. Segundo analisam estes sociólogos, alguns indivíduos tornam-se, em consequência desse comportamento, presas fáceis do mercado e cada vez menos senhores de si. (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 24)

2. Interpretações para um novo quadro de valores

Neste contexto tão difuso, diversos autores sentem-se motivados a procurar novos termos para capturar a experiência social e cultural do novo paradigma em que vivemos hoje. Tanto o conceito *Hipermodernidade*, por Gilles Lipovetsky; *Modernidade líquida*, por Zygmunt Bauman; *Mobilismo*, por Max Bruinsma; *Altermoderno*, por Nicolas Bourriaud, ou *Hipercontemporâneo*²⁷ proposto por Eduardo Côrte-Real, tecem essa aproximação. Parecendo evitar o termo corrente de *Pós-modernismo*, estes pensadores ajudar-nos-ão a compreender quais os principais aspetos do mundo contemporâneo e consequentemente os novos contornos culturais.

2.1. Modernidade líquida

“Tudo é temporário. (...) como os líquidos, ela [a sociedade moderna] caracteriza-se pela incapacidade de manter a forma.” (Bauman, 2004, Cit. por Pallares-Burke, 2004, p. 322)

O sociólogo Bauman deixa de utilizar o conceito *pós-modernidade* para passar a falar em *Modernidade líquida*²⁸. Isto porque, segundo ele, tem-se gerado uma confusão semântica entre *pós-modernidade* (sociedade ou tipo de condição humana) e *pós-modernismo*, que se refere à “visão de mundo que pode surgir, mas não necessariamente, da condição pós-moderna”.

²⁷ Embora o termo usado pelo autor seja “hypercontemporâneo”, optamos por fazer a tradução para “hipercontemporâneo”.

²⁸ Termo original: liquidmodernity, 2000.

Para Bauman (2004, Cit. por Pallares-Burke, 2004, p. 321), *pós-modernismo* significa:

“ter uma ideologia, uma percepção do mundo, uma determinada hierarquia de valores que, entre outras coisas, (...) assume que todos os tipos de vida humana se equivalem, que todas as sociedades são igualmente boas ou más (...) uma ideologia que se recusa a fazer julgamentos e a debater seriamente questões relativas a modos de vida viciosos e virtuosos, pois, no limite, acredita que não há nada a ser debatido”.

Assim, Bauman considera que vivemos numa era *pós-moderna* (mas sem a visão *pós-modernista*), à qual batiza de *Modernidade líquida*. Por um lado, a sociedade de hoje mantém-se *moderna* no *modus operandi* – pelo esforço e obsessão pela modernização; mas, por outro, já não possui a ideologia moderna de um futuro compensado pelo esforço e pelo progresso – diferentemente da utopia que regulava a sociedade moderna anterior: “*É nesse sentido que pós-modernidade é, para mim, Modernidade sem ilusões.*” É, portanto, mais fácil fazer a distinção entre a primeira e a segunda fase da Modernidade. A primeira, onde a permanência e a durabilidade existiam como princípios, a que chama de *Modernidade sólida*; e o momento atual, onde tudo é instável, fragmentado, determinado pela incerteza, pelo curto prazo e pela mudança permanente (empregos, relacionamentos, *know-how*, instituições, quadros de referência, estilos de vida, crenças, convicções), onde nada tem tempo para solidificar, a que denomina de *Modernidade líquida*. Agora todas as coisas “*tendem a permanecer em fluxo, voláteis, desreguladas, flexíveis*”, refere Bauman (2004, Cit. por Pallares-Burke, 2004, p. 322).

Bauman esclarece ainda que, não obstante da sociedade moderna *sólida* estar sempre a ‘desmontar’ a realidade herdada (nos movimentos de ruturas pelas vanguardas artísticas), acreditava contudo poder ‘montá-la’ ou *reenraizá-la* numa realidade ainda “*melhor e novamente sólida*”. Pelo contrário, tal como um líquido, a nossa era é *incapaz de manter a forma*. “*Tudo está agora sendo permanentemente desmontado mas sem a perspectiva de alguma permanência*”, tudo muda antes que tenha tempo

de se solidificar. Não vivemos numa era que pretende “*quebrar as rotinas e subverter as tradições*”, mas caracteriza-se antes “*por evitar que padrões de conduta se congelem em rotinas e tradições*”. (2004, Cit. por Pallares-Burke, 2004, p. 322)

2.2 Hipernmodernidade

Gilles Lipovetsky, no livro que escreve com Jean Serroy, parte da hipótese “*de que há duas ou três décadas se instalou um terceiro modelo*” na relação entre a cultura e as sociedades contemporâneas, na época da globalização – a *hipernmodernidade*²⁹. Ser hipernmoderno, para este autor, significa ser moderno elevado ao seu extremo, possuindo uma cultura do excesso e do imediato. Para melhor esclarecermos este assunto, importa referir que na perspetiva destes autores a nova estrutura organiza-se em torno de quatro polos: o ‘hipercapitalismo’, motor da mundialização financeira; a ‘hipertecnificação’, grau elevado da universalidade técnica moderna; o ‘hiperindividualismo’, homem individual agora liberto dos constrangimentos comunitários à maneira antiga; e o ‘hiperconsumo’, que é o grau mais elevado do hedonismo mercantil. (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 18; 40)

Segundo estes teóricos, a viragem da década de 70 para a década 80 constituiu um dos últimos momentos fraturantes do século XX pela desregulação económica em que o mercado neoliberal, liberto dos antigos entraves, gera a “hiperbolização dos próprios princípios da Modernidade”. Argumentam que foi esta *hipertrofia* – a *excrecência* dos fenómenos bolsistas, digitais, urbanos, artísticos, tecnológicos e consumistas – que fraturou os valores da Modernidade. Ainda que os princípios modernos – como o progresso tecnológico, a industrialização ou o individualismo – permaneçam *verdadeiramente operatórios*, nesta época encontram-se elevados ao seu máximo expoente. Assim justificam o entendimento de uma nova Modernidade, ampliada com o prefixo *hiper* a partir dos anos 80. (Lipovetsky & Serroy, 2010, pp. 238-239)

²⁹ Termo surgido nos anos 70, mas popularizado em 2004, no seu livro onde colaborou Sébastien Charles: Os tempos hipernmodernos.

Esta percepção de Lipovetsky e Charles (2004, Cit. por Mariano, 2004, p. 58) leva-o a considerar que o movimento pós-moderno “*não terá sido mais que um estágio de transição, um momento de curta duração*”. Posteriormente o autor reforça a ideia que esta fase ajudou a operar uma transição cultural que decorreu essencialmente entre os anos 60 e 80: “o relevo, o sentido e a face social e económica da cultura” ao retirar-la da “superestrutura de signos, como se não fosse mais do que a fragrância e o adorno do mundo real” (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 11). Nesta transição está expressa uma vontade de personalização, através da satisfação da vontade individual centrada na acumulação de bens, gosto pelo efémero e pela frivolidade da novidade, e pela libertação dos freios da tradição, da disciplina e da padronização, dinâmica que impulsiona um novo ideal de vida a partir de meados dos anos 70. Aqui desenvolve-se e entra em cena uma figura inédita: o indivíduo autónomo e narcísico.³⁰

Após esta transição que representou a *pós-modernidade* surge a *hipermodernidade, cultura dos excessos e da urgência* da década de 80, altura em que as grandes representações do mundo adquirem o valor de objeto de consumo num processo idêntico ao das vulgaridades ou a tradição ganha um interesse comercial – mais pelo seu lado nostálgico ou folclórico do que pela sua essência. Ao valor de uso e de troca junta-se o valor emotivo, mas numa relação superficial, cambiável e efémero, em função de uma lógica do consumo.³¹

Esta mutação sucedeu-se de forma muito rápida e o conceito pós-modernismo perdeu a sua capacidade de exprimir o mundo atual. Nas palavras dos autores: “Tudo foi muito rápido, a coruja de Minerva anunciava o nascimento do pós-moderno no mesmo momento em que se esboçava a hipermodernização do mundo. Longe de decretar-se o óbito da Modernidade, assiste-se ao seu remate, concretizando-se no liberalismo globalizado, na mercantilização quase generalizada dos modos de vida, na exploração da razão instrumental até à ‘morte’ desta, numa individualização galopante”. Emerge assim, durante a década de 90, uma

³⁰ Reflexão que Lipovetsky desenvolve no seu primeiro livro intitulado “L’Ère du Vide” [A Era do Vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo”, Ed. Gallimard, 1983].

³¹ Tal como Lipovetsky e Charles interpretam no livro Os tempos hipermodernos.

realidade com características próprias, instalando-se um terceiro modelo: a Hipermodernidade.³² *Cultura-mundo* é o conceito que Lipovetsky e Serroy (2010) determinam para caracterizar o estado cultural das sociedades hipermodernas. (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 53)

2.2.1 Cultura-mundo

“Nunca o consumidor teve tanta escolha em matéria de produtos, de modas, de filmes e de leituras, nunca os seres humanos puderam viajar tanto, descobrir lugares culturais, provar tantos pratos exóticos, ouvir música tão variada, decorar a sua casa com objetos tão diversos vindos doutras paragens.” (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 21)

A hipermodernidade de que nos fala Lipovetsky, transforma radicalmente a condição da cultura: na Modernidade a cultura era pensada como um fenómeno secundário, mas “no momento em que se dá a mundialização das indústrias do imaginário e do ciberespaço, esta adquiriu uma importância e uma centralidade inéditas na vida económica, bem como nos debates nacionais e internacionais.” É precisamente quando “o mundo se transforma em cultura e a cultura em mundo – que os autores classificam a cultura de – *cultura-mundo*.” (Lipovetsky & Serroy, 2010, pp. 14-31)

Esta circunstância da hipermodernidade resultou de um processo que os autores organizam pela seguinte forma: “em primeiro lugar, pelo fim da separação entre cultura e economia; em segundo lugar, pela excrecência da esfera cultural e, finalmente, pela absorção desta pelo domínio mercantil.” Segundo os autores (Lipovetsky & Serroy, 2010), o que de imediato caracteriza a cultura-mundo é:

“a hipertrofia da oferta mercantil, a superabundância de informações e de imagens, a plethora de marcas, a imensa variedade de produtos alimentares, de restaurantes, de festivais de música, os

³² O autor refere-se ao primeiro modelo como sendo o modernismo e o segundo o pós-modernismo.

quais se podem encontrar agora em todo o mundo, em cidades que oferecem as mesmas vitrinas comerciais". (pp. 20-21;85)

Consideram que o que está na base de toda esta nova realidade cultural é o desenvolvimento sem precedentes das tecnologias e das indústrias da cultura e da comunicação, que "*tornou possível um consumo superabundante de imagens, bem como a multiplicação infinita dos canais, das informações e das trocas*." (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 14)

Este é o palco da realidade contemporânea onde é possível uma espécie de *hipercultura universal, bulímica e diversificada*, não só por transcender fronteiras, como pela *excrecência* dos produtos, das imagens e da informação: "*que tudo difunde, em direto e para os lugares mais remotos: um espirro algures e todo o planeta tosse*". Cultura onde, na ausência das antigas dicotomias, como "*economia/imaginário, real/virtual, produção/representação, marca/arte, cultura comercial/altacultura*", tudo se parece nivelar. (Lipovetsky & Serroy, 2010, pp. 11-30)

Os autores argumentam que as diversas modificações em relação ao período anterior, como a falência das grandes ideologias que fizeram a Modernidade, permitem que se fale de um *regime inédito de cultura* ou de um *novo ciclo de Modernidade*. Os pontos de referência coletivos foram-se evaporando sucessivamente: "*Já não há cânones de conhecimento, já não há percursos obrigatórios para se construir uma cultura partilhada*", os sistemas de valores tradicionais que perduraram no período anterior deixaram de ser estruturantes; as grandes utopias – como a crença no progresso ou num futuro melhor – que funcionavam como os contramodelos da sociedade, perderam o essencial da sua credibilidade.³³ Acrescentam ainda que se assiste às *multiplicações de interações*, a *hibridações dos particularismos*, à *reinterpretação*, à *redefinição*, à *reciclagem*: "*as culturas particulares cruzam permanentemente a cultura-mundo e cruzam-se entre si, alimentando-se cada uma das demais*". Com "*a individualização dos gostos e das atitudes, as variações intra e interindividuais dos comportamentos culturais e a heterogeneidade cada*

³³ Os autores dão o exemplo da Arte de Vanguarda que reagia contra os valores do mercado e da vulgarização comercial, e que nesta época também esse elemento de oposição foi integrado no sistema mercantil. Assiste-se hoje a essas produções serem vendidas como imagem de bom gosto ou como marca de autor, valendo-lhe como valor especulativo.

vez maior das práticas e das preferências do consumidor”, tal como ressalvam do pensamento de Bernard Stiegler, os autores defendem que não haverá um modelo único, mas versões diferentes de cultura, onde “coabitam produtos formatados e produções crioulistas, que se enriquecem com todas as correntes e estilos do mundo próximo e longínquo.” (Lipovetsky & Serroy, 2010, pp. 154-198)

2.2.2 Cultura de um novo género

Na cultura-mundo, a separação entre alta cultura e o mundo comercial foi substituída por um fenómeno mútuo de *mercantilização integral da cultura* e da *culturalização da mercadoria*. Lipovetsky refere que esta característica intrínseca da cultura-mundo constitui uma revolução: a ‘cultura-culta’ mediatiza-se e torna-se mercadoria e por sua vez “as tecnologias da informação, as indústrias culturais, as marcas e o próprio capitalismo constroem uma cultura, ou seja, um sistema de valores, de objetivos e de mitos.” (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 15)

O cultural diversifica-se através do mundo de marcas e de consumo, na criação de sentidos e simbologias para os produtos, para a sua comercialização e comunicação. O mercado integra cada vez mais a dimensão estética e criativa. Esta dimensão sempre teve o seu papel dentro do universo económico, contudo, agora este fator torna-se primordial e numa escala completamente nova.

Por um lado, o *fútil* ganha valor e relevância e a *alta cultura* sofre a indesejabilidade pelo público de massas, mas, por outro, os autores também observam que, dada a ação da indústria cultural, “a cultura artística nunca antes tivera uma tal audiência das massas”. Esta é amplamente reconhecida, e até sobrevalorizada, mas o seu valor como tal funciona, na nossa sociedade, para proporcionar momentos recreativos, de prazer e estímulos imediatos. Conforme argumentam, a audiência de massas não está preparada para uma experiência estética *pura* nem para um trabalho intelectual necessário:

“As obras do passado já não são contempladas com veneração, num recolhimento e num silêncio mais ou menos imbuído de temor, mas com a descontração típica das multidões em férias.” (Lipovetsky & Serroy, 2010, pp. 131-133)

Os autores avaliam que a atmosfera decorrente da aura da obra de arte é consumida pelas massas “com a mesma atitude e relação temporal que o consumo dos produtos mais vulgares”, todavia esclarecem que, não há confusão de valores entre a alta e a baixa cultura: “Não há nivelamento dos juízos e das classificações – há, sim, segundo eles – uma ‘igualização’ dos comportamentos culturais”. (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 133)

Sem uma verdadeira implicação com as grandes obras e feitos humanos não há transformação, ou seja, não se produz ‘experiência’. Os autores constataam que a sociedade continua a ver unicamente o que lhe é mais visível, mais fácil, mais sedutor, mais espetacular, ficando por revelar muitas outras coisas, ainda que ao alcance da mão. É, pois,

“o tempo das sacralizações sem qualquer efeito, sem consequências, sem práticas efetivas. Reconhece-se o génio das obras, mas não se mergulha nelas; não se retira a coroa à grande cultura mas é transformada numa majestade simbólica, sem poder”. (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 133)

Como resposta a este enquadramento os autores referem que a *burocratização* e a *institucionalização da esfera cultural* obrigam a vida intelectual a um carácter instrumentalista. As publicações de professores universitários antes de partilhar ideias e desenvolver a cultura valem sobretudo pela sua quantidade, cumprindo os atuais parâmetros da ‘carreira’. De uma forma geral, observam que “agora são os media, mais dos que os círculos científicos e intelectuais, que fabricam as celebridades” de acordo com a lógica infinita “do marketing, da mediatização e do *star-system*.” (Lipovetsky & Serroy, 2010, pp. 127-128)

Apesar dos autores concordarem, que algumas áreas do conhecimento estão mais sujeitas à *noção de declínio do valor da cultura* do que outras, defendem todavia que, a cultura-mundo

“cobre um território muito mais vasto do que a cultura culta cara ao humanismo clássico. Para além da cultura erudita e nobre, impõe-se a cultura alargada do capitalismo, do individualismo e da tecnociência, uma cultura globalitária” (Lipovetsky & Serroy, 2010, pp. 15-16)

É esta cultura globalitária que Lipovetsky e Serroy referem (2010, p. 14) ser mais do que um facto: “É ao mesmo tempo uma interrogação profunda e inquieta sobre si mesma”. É esta condição cultural que Lipovetsky denomina de *revolução* uma vez que coloca o Homem numa “relação radicalmente nova consigo mesmo e com o mundo.” (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 16)

A partir do momento que a esfera artística não rejeita as regras do mercado, permite que a arte, após ser envolvida nos valores do mercado torne *“num elemento constitutivo da cultura-mundo”* (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 86)

É possível verificar esta integração na forma como atualmente o artista se posiciona perante o mercado. Seguindo o exemplo referido pelos autores, recaía sobre o artista tradicional uma ideia romântica de artista maldito, marginalizado e pobre, condição que advinha da sua descrença e rutura com o sistema socioeconómico, assumindo no dinheiro um valor corruptor da criação. Enquanto que em vida era desconhecido, o valor das suas obras era reconhecido após a sua morte. Contrariando a ideologia da *pobreza como pureza criadora*, os autores defendem que esse sistema está morto. A arte contemporânea tem como objetivo o valor comercial imediato, pelo que implica *trabalhar para comunicar uma imagem* do artista e do mundo que lhe está associado. O valor da obra não é apenas estético – reside antes de mais no valor de mercado – e o sucesso do artista reconhece-se na sua cotação inseparável da promoção mediática, muitas vezes através de “um trabalho de espetacularização e de provocação”, como reforçam os autores. (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 108)

Se, por um lado, a cultura que se afirmava nova e de elite é absorvida e colonizada pelo mercado e pela cultura mediática, por outro, os autores defendem que os bens comerciáveis constituem atualmente uma cultura de

um género novo, “uma cultura que se esforça por integrar mais ou menos, os princípios criativos e estéticos da alta cultura”. O que é comercializável tenta posicionar-se como obra cultural. (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 86)

2.2.3 Hiperindividualismo, hiperconsumismo e hiperresponsabilidade

“A base da unidade sociocultural por excelência, a célula familiar propriamente dita [tradicional, estável e localizável], foi completamente reconsiderada. O trabalho da mulher, o aumento da duração dos estudos, a irregularidade dos horários de trabalho, a maior mobilidade dos trabalhadores, os múltiplos níveis da célula familiar constituídos ao sabor das uniões e desuniões...” (Lehu, 1996/2001, p. 29)

O modelo de Modernidade proposto Lipovetsky e Serroy (2010, p. 59) estrutura-se no *hiperconsumismo* e no *hiperindividualismo*. Segundo os autores, a “revolução individualista não foi levada até ao fim” e é a concretização desse processo inacabado que leva a que defendam que a Modernidade se encontra, não perante a sua morte, mas perante o seu ‘remate’. Como defendem, o individualismo – de certa forma fundador das sociedades democráticas modernas, com plena existência a partir do século XVIII – foi um processo interrompido nos anos 60 por vários acontecimentos coletivos, que “contrariaram a afirmação total e completa do princípio da individualidade”. Só a partir da desregulação económica da libertação do mercado, nos anos 70-80, se retomou o processo de individualização, colocando em curso uma *segunda revolução individualista*: “Os valores hedonistas, as ofertas cada vez maiores do consumo e da comunicação e a contracultura” ajudaram à “desagregação dos enquadramentos coletivos” – como a família, a Escola a Igreja, partidos políticos, moralismo ou mesmo as correntes artísticas (pelos diversos ‘ismos’), ao mesmo tempo que desencadearam “a *multiplicação dos modelos de existência*”. Este processo originou um individualismo de *vida à escolha*, de “*tipo opcional, desregulado e não compartimentado (...) liberto das imposições coletivas e comunitárias*”. Para os autores são estes os fatores que levam a que a sociedade caminhe em direção a um modelo

individualista agora *acabado e extremo*: o hiperindividualismo. (Lipovetsky & Serroy, 2010, pp. 59-60)

Neste contexto histórico de um *capitalismo absoluto*, para que seja possível acompanhar a natureza concorrencial e abundante de tudo que nos rodeia, exige-se do indivíduo uma capacidade de ser constantemente “*moderno, reativo, informado e eficaz*” argumentam Lipovetsky e Serroy (2010, p. 31). Estes valores que refletem o torvelinho de fruição mercantil, juntamente com o desencanto pelas grandes ideologias políticas e religiosas, e o desinteresse pela coisa pública, levaram a que a cultura reconhecesse uma nova orientação: o *sobreinvestimento no presente e no curto prazo*, acentuando-se o efêmero, o desejo, a intensidade, a urgência, a quantidade, o quotidiano, a flexibilidade ou a fluidez – valores opostos aos da época anterior. Para os autores torna-se claro que o indivíduo, impulsionado pelo consumismo, passou a estar focado na obsessão do momento e vê-se na instabilidade psicológica de uma *grande desorientação* (conceito que já tivemos oportunidade de analisar).

Lipovetsky e Serroy (2010) dão como exemplo dessa obsessão a *revolução consumista* da atualidade, em comparação com décadas anteriores:

“até aos anos 70, os bens adquiridos e símbolos do consumismo eram prioritariamente familiares: o automóvel, os electrodomésticos, o telefone, a televisão e a aparelhagem de alta-fidelidade. Na época hipermoderna (...) os equipamentos são essencialmente individuais: o computador pessoal, o telemóvel, o iPod, o GPS portátil, os jogos de vídeo e o smartphone.” (p. 70)

Esta personalização da oferta e do consumo tornou-se no espaço-tempo do próprio indivíduo, que se desembaraça de ritmos coletivos e gere o tempo como quer: “ *muito mais preocupado em obter tudo o que possa contribuir para o seu conforto, para a sua maneira de viver e para a forma de se comportar ao escolher o seu mundo pessoal.*”

O excesso de escolha e o dilema entre o bom e o mau, provocam por um lado, a desorientação que se tornou norma no ato de consumir, mas por outro, Lipovetsky e Serroy (2010, p. 29) notam que veio implicar um maior

agenciamento e interrogação do indivíduo: “à medida que vai possuindo mais, e até de mais, acaba por interrogar se o que possui é melhor”. Trata-se, portanto, de mais um paradoxo da nossa circunstância.

Apesar das exigências severas à capacidade de adaptação e sobrevivência moral, os autores revelam uma visão otimista para o perfil deste novo indivíduo/consumidor. Para eles (2010, p. 157), a ideia de observador pacífico não corresponde totalmente à verdade porque “em toda a parte os signos e as imagens, mesmo calibrados, são filtrados, reapropriados e arrastados para novas redes de imaginação e de sentido”.

Além disso, o indivíduo já deu sinais de que não é através do consumo que conseguirá a satisfação dos seus desejos mais profundos, sendo apontado pelos autores (2010, p. 240), a emergente “sensibilidade ecológica, o redespertar de sabedorias e religiosidades, o desejo de cada qual encontrar um objetivo para a sua exigência e o investimento em novas solidariedades, no voluntariado e no associativismo.”

Acreditando num consumidor tendencialmente mais amadurecido, ainda que sem uma perspectiva revolucionária, estes autores (2010, p. 175) veem condições de defesa face à cultura de divertimento *superficial e fácil* que inunda os *media*, pela generalização da capacidade crítica em relação às condições de vida e ao sistema de consumo em particular:

“Não é tanto o consumidor infantil que se destaca, mas sobretudo o consumidor crítico e refletido que passou a dispor de muita informação e muitos conhecimentos mediático-científicos. (...) Eis-nos no estádio reflexivo do consumo”.

Lehu (1996/2001, p. 27), reforça esta questão através da lente do marketing: “os consumidores [que supostamente constituíam as classes sociais] já não existem”. Lidamos agora com “indivíduos com tantas individualidades quantas as imagináveis”. As características deste novo consumidor - “um homem totalmente liberto e que se recusa a ser encerrado num estereótipo redutor” , leva a que alinhe menos no *sistema* porque “compreendeu o objeto das manipulações comerciais no qual se tornara contra a sua vontade” (Lehu, 1996/2001, pp. 28-30). Lipovetsky e Serroy (2010, pp. 36-37) entendem que a vontade do indivíduo em atingir uma

realização pessoal mais autêntica e duradoura e um bem-estar emocional, que não passa por situações de um consumo desorientado, parece estar a gerar uma resistência à influência dos mercados globalizados sobre os seus comportamentos.

A cultura infantilizada que se manifesta no indivíduo adulto na nossa sociedade, é entendida por estes autores (2010, pp. 176-177) como um comportamento que funciona como uma *válvula de escape*: “Se a cultura infantilizada progride é, de facto, devido à hiper-responsabilidade que pesa cada vez mais sobre os indivíduos”. Pelo que, *fazer-se criança* é uma forma de enfrentar uma nova relação que o Homem estabelece com o mundo – face a si mesmo e obrigado a criar-se a si mesmo – a que os autores denominam de *hiper-responsabilização individual*.

Podemos, então, aceitar a ideia de Lipovetsky e Serroy que o consumo na nossa sociedade pode ser dominante mas não é uma lógica única, nem imperial.

2.3 Altermodernidade

Nicholas Bourriaud, autor do conceito de *Estética Relacional* (1998) – com grande impacto no universo artístico e que abordaremos mais à frente –, considera que pertencemos a um contexto moderno totalmente novo, inédito, construído a nível planetário e proporcionado pela globalização.

Enquanto curador e crítico de arte, identificou novas tendências nas práticas artísticas dos anos 90 e procurou novos critérios para classificar as obras que importam alguma linguagem proveniente da eclosão da Internet (como *open end*, interatividade; *user-friendly* ou *do it yourself*). Defende que são abordagens que terminam com a ligação ao corpo teórico da História da Arte dos anos 60, e acredita que “o pós-modernismo acabou.”³⁴ (2008) Para o autor, sendo o prefixo *pós* associado a “depois”, considera que é um termo que está associado uma imagem de linearidade histórica –

³⁴ No original: “Post modernismo is over.”

ao *antes* e *depois* de algo que aconteceu. Pelo que *pós-modernismo*, por esta ordem de ideias, reporta-se a algo que aconteceu mas que já foi ultrapassado. Bourriaud defende que a modernidade tem de ser repensada com valores que se movem para além desse período histórico, sendo que o grande desafio será encontrar ordem e significado.³⁵ Propõe então o neologismo *altermodern*³⁶ - em que *alter* refere-se às ideias de *multiplicidade* e *alteridade*, a consciência planetária do *outro*, explica (Bourriaud, 2008). “Ser moderno, no século XX, correspondia a pensar de acordo com formas ocidentais; hoje, a nova Modernidade produz-se segundo uma negociação planetária.” *Altermodern*, parece-lhe ser um conceito mais apropriado para representar a *nova modernidade*, “que corresponde aos desafios do século XXI, e especificamente ao momento histórico que vivemos e no qual nos inscrevemos, para o bem e para o mal: a globalização”. (Bourriaud, 2009a, Cit. por Guerra, 2009)

Enquanto que o modernismo enfatiza o multiculturalismo – onde as diferenças culturais convivem entre si – o *altermodernismo* baseia-se na *crioulização*³⁷, ou seja, num processo em que a cultura se funde uma na outra. Apesar da pressão à standardização cultural em que o quotidiano está totalmente submisso, Bourriaud (2009b) acredita na possibilidade de se desenvolverem as diferenças:

“por forma a que esta cultura emergente, nascida das diferenças e singularidades, se realize, em vez de se conformar com a normalização em curso, terá de desenvolver uma imaginação específica, confiando numa lógica diferente daquela que preside sobre a globalização capitalista.”³⁸ (p. 17)

³⁵ Vídeo editado pela Tate Gallery (setembro, 29, 2008) onde Bourriaud apresenta a sua tese de que o pós-modernismo acabou e que emerge uma nova forma de Modernismo.

³⁶ *Altermodern* deu o título à 4ª Exposição Trienal de Arte na Tate Gallery em Inglaterra (e ao respetivo catálogo), realizada em 2009 e comissariada por Bourriaud. Nesta exposição o autor reúne um conjunto de artistas seleccionados segundo uma perspectiva do pensamento e da Arte no contexto global contemporâneo.

³⁷ O termo *crioulização* é também referido por Lipovetsky e Serroy (2010) com a mesma intenção cultural.

³⁸ No original: “political pressure to conform known as globalization, in order of this emergent culture, born of differences and singularities, to come into being, instead of conforming to the ongoing standardization it will have to develop a specific imagination, relying on a logic unlike that which presides over capitalist globalization.”

Segundo Bourriaud entramos numa lógica estética de *cultura do uso* ou *cultura da atividade*, na medida em que cada vez mais os artistas interpretam, reproduzem, reexibem e usam trabalhos feitos por outros autores ou produtos da cultura disponíveis. Tal abordagem considera um testemunho da vontade de se inscreverem numa rede de sinais e significações já existente, em vez de “*criar significado com base em material virgem*”³⁹ (Bourriaud, 2002/2005, pp. 16-17).

A questão artística da *altermodernidade* é “*como podemos produzir singularidade e significado a partir desta caótica massa de objetos, nome e referências que constituem a nossa vida diária?*”⁴⁰ (Bourriaud, 2002/2005, p. 17) Ideologia que é contrária à questão colocada pelos modernistas: “O que podemos nós fazer que seja novo?”⁴¹. A cultura artística da altermodernidade é então definida por Bourriaud como *cultura do uso ou cultura da atividade*, em que o significado da obra nasce da colaboração e da negociação entre o artista e a pessoa que o interpreta, sendo que o significado está dependente do uso que se faz dele, como argumenta no seu livro *Postproduction*⁴².

Pós-produção

É no caldo cultural, de crescente caos e a excrescência de artefatos provocado pela globalização, que o artista vai construir os seus próprios significados. Bourriaud aproxima esta atividade artística à atividade de um DJ ou de um programador, considerando-os *semionautas*. Ou seja, mais do que procurar ser *original* (trabalhar diretamente com a matéria prima), eles pretendem a *singularidade* (fazer associações de maneira inédita): “O ‘semionauta’ imagina as ligações, as relações prováveis entre locais diferentes.”⁴³ (Bourriaud, 2002/2005, p. 18)

³⁹ No original: “create meaning on the basis on the virgin material”.

⁴⁰ No original: “How can we produce singularity and meaning from this chaotic mass of objects, names, and references that constitutes our daily life?”

⁴¹ No original: “What can we make that is new?”

⁴² Como continuação das reflexões contidas no ensaio *Estética Relacional*, Bourriaud publica, em 2002, o livro *Postproduction*. Ambos têm como ponto de partida “o espaço mental em mutação que tem sido aberto no pensamento pela Internet, a ferramenta central da era da informação em que entramos”⁴². Enquanto que no primeiro livro Bourriaud identifica um novo tipo de práticas artísticas, em *Postproduction* o autor “apreende as formas de aparência de conhecimentos gerados pela Net”⁴² (Bourriaud, 2002/2005, p. 14).

⁴³ No original: “The ‘semionaut’ imagines the links, the likely relations between disparate sites.” Bourriaud introduz aqui o termo semionauta.

Curiosamente, a metáfora botânica tem servido para ilustrar as diferentes dinâmicas culturais até à atualidade. Uma planta, com uma raiz única, ou radical, que escavava em profundidade, ilustra para Bourriaud, o modernismo onde o conhecimento se pretende original (que provenha da origem). *Rizoma* é o modelo que descreve a orgânica do pós-modernismo, adotado por Deleuze e Guattari para caracterizar um sistema não hierarquizado (ou seja, sem referências originais). Em botânica, rizoma refere-se à estrutura de algumas plantas que podem ramificar-se a partir de qualquer ponto que, dependendo da sua localização, poderá funcionar como uma raiz, um talo ou um ramo. Este modelo foi utilizado para ilustrar a estrutura do conhecimento que deriva de vários pontos que se podem conectar a outros pontos quaisquer, sem hierarquias.

Bourriaud, dando continuidade à imagética botânica, acrescenta agora o modelo *Radicante*⁴⁴ como uma metáfora que anuncia a *altermodernidade*. Em oposição à raiz que escava em profundidade,

“radicante (...) define um organismo cujas raízes crescem enquanto avança”⁴⁵ (Bourriaud, 2011) como é o exemplo da planta trepadeira hera. Assim, nesta imagem está contida a “metáfora para o nomadismo contemporâneo, que seria baseada em reuniões, encontros, diálogos, traduções entre indivíduos e contextos que se cruzam ao avançar”⁴⁶

Segundo a sua análise, é a partir dos anos 90, que se assiste a esta crescente abordagem artística de pós-produção, pela crescente afirmação de obras que têm como base trabalhos já existentes. A obra de arte, neste âmbito, não se baseia na transformação da matéria-prima, mas resulta da manipulação de objetos já existentes. Ou seja, “*objetos já informados por outros objetos*”.⁴⁷ (Bourriaud, 2002/2005, p. 13)

⁴⁴ Radicant aesthetics, conceito de Bourriaud explorado no livro *The Radicant* (2009). Trata-se de um ensaio que foi concebido em conjunto com a exposição *Altermodern* (2009).

⁴⁵ No original: “radicant (...) defines one organism that grows its own roots while advancing”

⁴⁶ No original: “metaphor for contemporary nomadism, that would be based in meetings, encounters, dialogues, translations between individuals and contexts that are crossing while advancing”

⁴⁷ No original: “objets already informed by other objects”

O termo *Pós-produção*⁴⁸ provém do universo audiovisual para a fase de colocação de legendas, efeitos especiais ou montagem. É o processo de intervenção sobre o material que já foi produzido. O prefixo *post* do conceito *postproduction* não se refere a algo passado, nem se trata de citar como forma de indicar que não há nada de novo a ser criado, como prática das propostas pós-modernistas. É antes a zona de atividade, com o propósito de dar uso e habitar todos os códigos da cultura. É neste sentido que a abordagem artística contemporânea se torna uma *pós-produção*, que, pela sua natureza desafia as fronteiras tradicionais da arte entre: produção/consumo; criação e cópia; *readymade*/trabalho original.

Os elementos recolhidos e reinterpretados funcionam como *samplers* que são absorvidos para um novo contexto e o seu significado está dependente do ponto onde são colocados. É por este motivo que a obra de arte contemporânea é um produto em aberto – não se posiciona como uma obra acabada para ser contemplada e encontra-se num determinado ponto do seu ‘processo criativo’. Como argumenta Bourriaud (2002/2005):

*“Nesta nova forma de cultura, o que se poderia chamar de uma cultura de uso ou de uma cultura de atividade, a obra de arte funciona como um terminal temporário de uma rede de elementos interconectados, como uma narrativa que se estende e reinterpreta anteriores narrativas. (...) Cada trabalho poderá ser inserido em diferente programas e usado para vários cenários. A obra de arte não é um ponto final, mas um momento simples numa cadeia infinita de contribuições”*⁴⁹ (pp. 19-20)

Resumindo estes principais conceitos, Bourriaud caracteriza a abordagem artística contemporânea de *pós-produção*, em que o artista é um *semionauta* e um ser radicante, características que se afirmam em resposta à necessidade de organização de sentido na era da informação.

⁴⁸ O termo ‘postproduction artist’ foi desenvolvido no livro *Postproduction*, editado em 2002. Bourriaud, Nicolas.

⁴⁹ No original: “In this new form of culture, which one might call a culture of use or a culture of activity, the artwork functions as the temporary terminal of a network of interconnected elements, like a narrative that extends and reinterprets preceding narratives. (...) Each work may be inserted into diferente programs and used for multiple scenarios. The artwork is no longer an end point but a simple moment in an infinite chain of contributions”.

2.4 Hipercontemporaneidade

Eduardo Côrte-Real, numa das suas reflexões sobre o design e o ensino na nossa era, introduz o termo *Hipercontemporaneo* para melhor se reportar ao paradigma existencial em que vivemos. A expressão “aquilo que está a acontecer neste mesmo segundo” define a realidade instantânea criada a partir de um *constante fluxo de comunicações* permitida pelo crescente sistema de comunicações que se estende a nível global (Côrte-Real, 2007).

Para Côrte-Real, o momento que claramente definiu o fim da era Moderna foi os ataques de 11 de Setembro de 2001 às Twin Towers em Nova Iorque, e a sua difusão desse acontecimento em tempo real: “algo mais poderoso que o Moderno tinha começado: a condição Pós-Moderna tinha evoluído para uma condição hipercontemporanea”.

A esta ideia associa o estado de ruína e de catástrofe tal como o contexto que parece ter dado origem ao termo: “O arquiteto libanês Bernard Khoury usou pela primeira vez a palavra [hyper-contemporary] para descrever a Beirute em ruínas do pós-guerra civil em 2005”. Para Côrte-Real, este novo paradigma trás consigo grandes consequências culturais como um estado de *incongruência*, pelo olhar superficial, sem tempo de reflexão sobre o presente. O presente é olhado no mesmo momento em que está a acontecer, dando relevo a tudo de igual forma, sem tempo de qualquer possibilidade crítica, provocando uma total incongruência cultural. À ideia de catástrofe e de incongruência, associa também a importância dos conceitos: “conectar, ligar, clicar, editar – que – parecem dar forma às redes em vez de dar forma às obras”. O autor considera que estes conceitos temáticos têm sido registados pela sensibilidade de conferências internacionais realizadas nos últimos anos. (Côrte-Real, 2007)

3. Crítica ao modelo dominante

*“Aquele que crê que um crescimento ilimitado é compatível com um planeta limitado, ou está louco ou é economista. O drama é que hoje todos somos economistas.”*⁵⁰ (Latouch, 2010, Cit. por Dannoritzer, 2010)

No limite desta realidade avassaladora, o modelo económico atual, sustentado na ideia de um crescimento e evolução inesgotáveis, promove, na verdade, um mal-estar geral. Segundo o crítico e investigador, Serge Latouch⁵¹, com os mecanismos produzidos para este modelo de vida, no qual se acreditou durante mais de 30 anos, “embarcamos num carro de corrida que, claramente, não tem piloto”⁵² (2010, Cit. por Dannoritzer, 2010)

Este autor, preocupado em desvendar os mecanismos da sociedade de consumo, argumenta que *“vivemos numa sociedade de crescimento onde a lógica não é crescer para satisfazer as necessidades, mas sim crescer por crescer (...) crescer infinitamente, sem limites de produção. E para justificar esse crescimento da produção o consumo deve, também ele, crescer sem limites”*⁵³. Latouch atribui o desgoverno dos mercados ao que considera serem os seus três instrumentos fundamentais: *“a publicidade, a obsolescência programada e os créditos.”*⁵⁴ (Latouch, 2010, Cit. por Dannoritzer, 2010)

A par da lucidez deste autor, são cada vez mais as vozes que defendem a urgente necessidade de se repensarem modelos sociais e económicos alternativos, mais justos e adaptados às novas circunstâncias históricas.⁵⁵

⁵⁰ No original: “Celui qui croit qu'une croissance infinie est compatible avec une planète fini, ou est fou ou est un économiste. Le drame c'est que nous sommes tous les économistes maintenant.”

⁵¹ Serge Latouch é professor de Economia na Universidade de Paris e crítico destacado. Escreve sobre a sociedade de crescimento e procura desvendar os seus mecanismos.

⁵² No original: “Ont peut dire que avec la société de croissance nous sommes embarqués dans un bolide qui manifestement n'y a plus de pilote.”

⁵³ No original: “Nous vivons dans une société de croissance dont la logique n'est pas croître pour satisfaire les besoins, mais croître pour croître. Croître à l'infini sans limites de la production. Et pour justifier cette croissance de la production, la consommation doit croître sans limites.”

⁵⁴ No original: “Il y a trois instruments fondamentaux: la publicité, l'obsolescence programmée et le crédit.”

⁵⁵ Algumas dessas possibilidades são apresentadas e defendidas por diversos especialistas preocupadas com esta realidade, no documentário *Tirar Comprar, Tirar* (Dannoritzer, 2010)

Para Bauman,

“a força de um país, ou de um conjunto de países, não está apenas no crescimento económico, mas principalmente na capacidade de distribuir igualmente a riqueza, o trabalho, o poder, o saber, as oportunidades. É necessário realizar essa redistribuição mais igualitariamente e manter uma cada vez melhor relação entre economia e felicidade” (Bauman, 2013, Cit. por Belanciano, 2013a, p. 10).

3.1 Reações

*“A globalização e as novas tecnologias permitem aos movimentos sociais vencer fronteiras tão rapidamente quanto as ideias. E os protestos sociais encontraram terreno fértil em toda a parte”*⁵⁶. (Stiglitz, 2011)

Embora alguns intelectuais considerem as manifestações de protesto ainda *emocionais* e *sem agenda*⁵⁷ (Bauman 2013, cit por Belanciano, 2013a, p. 7), na medida em que carecem de uma reflexão concertada, elas são contudo também anunciadas como um *alarme* (Stiglitz, 2011). Segundo Stiglitz, prémio Nobel da Economia em 2001, pesquisas recentes demonstram como as noções de justiça estruturam estes protestos, além de estarem certos no sentimento partilhado de que o sistema ‘faliu’. Este autor, considera revolucionária a natureza destes movimentos porque, por um lado reclamam pouco, em termos económicos:

“uma hipótese para usar os seus talentos e habilidades. O direito a trabalho com salário decente. Uma economia e sociedade mais justas. O seu desejo é de evolução, não de revolução” (...). Mas, por outro lado, reivindicam algo grandioso: uma democracia não controlada pelo dinheiro ‘e uma economia de mercado que entregue o que promete’.”⁵⁸ (Stiglitz, 2011)

⁵⁶ No original: “Globalization and modern technology now enables social movements to transcend borders as rapidly as ideas can”.

⁵⁷ Na perspetiva de Zygmund Bauman, mesmo que por todo o lado as populações saiam à rua em massa demonstrando descontentamento, “ainda é um protesto emocional a que falta um pensamento e um propósito minimamente consensual.”

Na nossa atualidade tem-se tornado cada vez mais visível a expressão de uma vontade de mudança. Apontam-se alternativas capazes de uma visão que englobe as potencialidades das diferenças culturais⁵⁹, como o entendimento de países menos competitivos em termos de produtividade económica, mas grandes produtores de riqueza a outros níveis: “da cultura, do conhecimento, do enunciar de outros estilos de vida”, tal como refere o cineasta Pedro Almodóvar (Cit. por Belanciano, 2013a, p. 10). A atual situação económica, ao contrário de favorece um ‘virar para dentro’ e para a necessidade de proteção e isolamento identitário, seria tanto mais relevante e enriquecedora quanto mais se criassem exemplos de união baseada nas diferenças. Esta é uma das bases do manifesto de 2012 para a criação da Casa da Europa.⁶⁰

Um outro exemplo emergente é o movimento de protesto *Occupy Wall Street* (OWS). Iniciado em 2011 nos Estados Unidos, está ainda ativo na denúncia da crescente desigualdade social e económica, da corrupção, e das injustiças decorrentes da riqueza mundial retida em 1% dos mais ricos. Usa a estratégia da Primavera Árabe de procurar atingir os seus objetivos encorajando o uso da não violência. *We are 99%* é o seu *slogan* e no *website* define-se da seguinte forma: “Movimento de resistência sem líder, com pessoas de muitas cores, géneros e opiniões políticas. A única coisa que todos temos em comum é que nós somos os 99% que não vão tolerar mais a ganância e a corrupção de 1%”⁶¹

A revista canadiana anticonsumo *Adbusters*⁶² terá sido uma das impulsionadoras do movimento *Occupy* como refere um artigo publicado

⁵⁸ No original: “a chance to use their skills, the right to decent work at decent pay, a *fairer* economy and society. Their hope is evolutionary, not revolutionary. But, on another level, they are asking for a great deal: a democracy where people, not dollars, matter, and a market economy that delivers on what it is supposed to do.”

⁵⁹ Um exemplo dessa vontade é o Círculo de Bellas Artes de Madrid tem sido um espaço de “reflexión y discusión desde y para la sociedad civil europea”, com o objetivo de “impulsar la emergencia de una auténtica ciudadanía europea, no limitada a la cooperación económica entre los estados”.

⁶⁰ Desde 2012, vários têm sido os intelectuais que apoiam o manifesto para a Criação da Casa da Europa, entre eles Pedro Almodóvar, Álvaro Siza Vieira, John Berger ou Günter Grass. Para mais informações ou assinar o manifesto: http://www.circulobellasartes.com/casa_europa.php

⁶¹ No original: “Leaderless resistance movement with people of many colors, genders and political persuasions. The one thing we all have in common is that We Are The 99% that will no longer tolerate the greed and corruption of the 1%. We are using the revolutionary Arab Spring tactic to achieve our ends and encourage the use of nonviolence to maximize the safety of all participants”.

⁶² *Adbusters* magazine: revista canadiana editada pela organização sem fins não lucrativos *Adbusters Media Foundation*. É publicada internacionalmente e tem cerca de 70 000 vendas. Kalle Lasn ajudou a fundar a *Adbusters* em 1989. [Http://www.adbusters.org/](http://www.adbusters.org/) Antes do *Occupy Wall Street*, o editor da revista, já esteve envolvido na criação de muitas pequenas campanhas de “subvertising” como “Buy Nothing Day”.

em 2011: Kalle Lasn, o editor da revista, “não inventou a raiva que tem alimentado as manifestações do movimento Occupy Wall Street através dos Estados Unidos, mas fez a sua imagem de marca” (Yardley, 2011) ⁶³. A ele e à sua equipa se deve a criação de uma *hashtag* no Twitter: #occupywallstreet e de um cartaz com uma bailarina em equilíbrio nas costas de um touro musculado (estátua existente em Manhattan, próximo de Wall Street), que funcionaram, segundo Lasn, como ferramentas para criar uma *mem*e (mensagem cultural transcendente).

Este designer acredita que uma das formas mais potentes de criar uma revolução de mentalidades é através da estética.⁶⁴



Fig.6_Cartaz. Adbusters, julho 2011.

Recentemente, à luz desta ideologia, surgiu um livro de Noam Chomsky⁶⁵ com o mesmo nome do movimento: *Occupy*, documentando “os protestos e a desobediência civil” como “aspecto exterior em constante evolução de algo mais profundo e poderoso: uma sublevação pública em expansão que tem por principais armas a recetividade, a democracia e a ação direta pacífica.” (2013)

⁶³ No original: “Did not invent the anger that has been feeding the Occupy Wall Street demonstrations across the United States, but he did brand it”.

⁶⁴ No original: “There’s a number of ways to wage a meme war (...) one of the most powerful things of all is aesthetics”.

⁶⁵ O filósofo e ativista, Avram Noam Chomsky, “desde o início do movimento Occupy, apoia o protesto à corrupção empresarial e incentiva a participação cívica, em prol da igualdade económica, da democracia e da liberdade”. Neste livro, além de outros assunto com a finalidade de informar o movimento, Chomsky faz uma reflexão sobre as atuais desigualdades económicas apontando alguns meios para superar as políticas neoliberais e de austeridade. Segundo o editor, na edição portuguesa existe um capítulo “com informações sobre os direitos dos manifestantes, o modo de proceder em caso de detenção e outras indicações à luz da legislação portuguesa”. Sinopse do livro, *Occupy*, de Chomsky.

4. Reflexão conclusiva

Chegados ao final deste capítulo, compreendemos a instauração de um novo paradigma entendido entre os anos 80 e 90 do século XX. Na base desta mudança encontramos a combinação de diversos fatores, embora tenhamos identificado três pilares como fundamentais: 1) a revolução digital; 2) a mundialização dos mercados; 3) desenvolvimento sem precedentes das indústrias culturais.

Na verdade, encontramos-nos expostos a um mundo completamente diferente do da era industrial e sujeitos a forças de poder paradoxais a uma escala completamente nova na História. Tudo tem acontecido muito rápido, com consequências em todas as áreas da vida e do conhecimento humano, sem que esteja a ser possível a reflexão sobre o caminho que estamos a percorrer e sem percebemos muito bem para onde nos leva. O modelo industrial, com base nas teorias neoliberais revela-se, por fim, desajustado e a crescente pressão das vozes alternativas tem decretado violentamente a sua falência.

Por um lado, abre-se o caminho para uma centralidade inédita da cultura no panorama económico mundial, facultando ao cidadão comum o acesso à superabundância cultural; por outro lado, os desenvolvimentos das tecnologias da comunicação abrem às ‘novas massas’ uma expressão social sem precedentes, impulsionando comportamentos participativos e socialmente interventivos. Paradoxalmente, são estas mesmas circunstâncias que fertilizam uma cultura selvagem, diversa, paradoxal e incongruente, que com base nas ideologias neoliberais desencadeiam a desregulação dos mercados e a extinção dos modelos coletivos. Tornamo-nos, assim, vítimas de uma situação sem precedentes, com profundas e fraturantes consequências individuais e sociais. Passámos a pertencer a um contexto em perpétua mutação que ameaça todas as certezas e equilíbrios anteriores e vemo-nos constantemente forçados a adquirir novas e incessantes competências para ler e orientarmo-nos no mundo. Os diversos autores que interpretam o contexto contemporâneo, quer seja enquanto *modernidade líquida* (Bauman), *hipermodernidade* (Lipovetsky),

altermodernidade (Baurriaud), ou *hipercontemporaneidade* (Côrte-Real), partilham a preocupação sobre um mal-estar social e a desorientação em que o indivíduo se encontra, denunciando a falta de sentido geral que se torna premente reconstruir. Tal facto encontra-se evidente na seguinte afirmação:

“cada vez mais se expressa a necessidade de reinventar as regras dum jogo que, ao ser jogado de forma selvagem, escapa demasiado aos seus próprios participantes.” (Lipovetsky & Serroy, 2010, pp. 238-239)

A relação tensa que se vive entre a cultura e a economia, numa ideia de que hoje vivemos num mundo de homogeneização mercantil, e em que ‘tudo é cultura’ (conforme a própria definição de *cultura-mundo*), não parece ser o melhor argumento para justificar o empobrecimento da vida social e cultural. Os sociólogos Lipovetsky e Serroy acreditam que os fatores que em parte provocam este “*mal-estar na civilização, a desestruturação das personalidades, a fragilização dos indivíduos e os seus conflitos intrapsíquicos*” estão essencialmente relacionados com as “*orientações plurais e antagónicas*” verificadas ao nível dos “*nossos modos de socialização e de educação*”. É ao *capitalismo desorganizado*, onde o poder político parece ter sido relegado em prol dos cegos interesses dos mercados que, quer Lipovetsky e Serroy (2010, pp. 32-37), quer Joseph Stiglitz, atribuem essa responsabilidade:

*“Os mercados sem regulação conduzem a crises económicas e políticas. Os mercados funcionam de forma apropriada apenas quando enquadrados por regulações apropriadas, definidas por governos. E estas regulações só podem ser estabelecidas numa democracia que reflita o interesse comum, não o interesse do 1%.”*⁶⁶ (Stiglitz, 2011)

⁶⁶ No original: “Unfettered markets lead to economic and political crises. Markets work the way they should only when they operate within a framework of appropriate government regulations; and that framework can be erected only in a democracy that reflects the general interest – not the interests of the 1%”.

Contrariando a percepção polêmica de que ‘tudo é cultura’ ou de que a cultura pode ser qualquer coisa sem qualquer virtude, Lipovetsky e Serroy (2010, p. 126) manifestam, todavia, uma perspectiva mais positiva. Defendem a tese de que esta situação tem vindo a gerar uma reação no âmago do problema, a que chamam de *vingança cultural*. Apoiam essa convicção com fenómenos que observam da realidade, como por exemplo, a “multiplicação das hibridações do local com o global, a reabilitação do passado, o culto do autêntico, o ‘retorno’ às memórias religiosas e identitárias⁶⁷ e as reivindicações particularistas” (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 18). Estas questões, que se pretendiam erradicar na época anterior, parecem agora emergir com uma nova pujança.

Não atribuem, como explicação para este ‘retorno’, a recuperação da *prática dos antepassados*, mas antes a necessidade de encontrar sentido através da atitude de escolha e das convicções pessoais do indivíduo contrariando a ideia de homogeneização cultural que se processa impiedosamente. Como acreditam, estas manifestações funcionam como uma defesa das “identidades culturais e linguísticas (...) a fim de contrariar o sentimento de perda de si.” (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 78; 157)

A *vingança cultural* é assim apresentada por estes autores, como uma *oportunidade para o futuro* na perspectiva de que *vivemos melhor em conjunto*: “a cultura democrática, mais do que nunca, está em aberto e por inventar.” (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 37)

Poderemos, assim, considerar que a procura de sentido é um mecanismo de defesa e de sobrevivência no contexto histórico em que vivemos. Para Zygmunt Bauman, a busca de sentido efetivo no campo pessoal é uma tarefa árdua já que implica pensar e agir ao contrário de todas as tendências e pressões dominantes: é fundamental a consciência e a memória do “*valor da durabilidade, da constância, do compromisso*.” Na perspectiva deste sociólogo o sentido que o indivíduo procura liga-se ao valor da experiência individual, pelo que está dependente do sentido e da relevância que cada um for capaz de atribuir à sua própria experiência: “O único sentido duradouro, o único significado que tem chance de deixar

⁶⁷ Fazendo eco de outros teóricos (como Arjun Appadurai), Lipovetsky e Serroy defendem que “cada um pode voltar a pensar na sua identidade e questioná-la em vez de ter de suportá-la e de reproduzi-la de geração em geração” (2010, p. 149).

traços, rastros no mundo, de acrescentar algo ao mundo exterior, deve ser fruto do seu próprio esforço e trabalho.” (Bauman, 2000, pp. 324-325)

Tal como Bauman, também Lipovestky e Serroy argumentam que mais do que nunca se impõe a necessidade de uma cultura do sentido e da História, defendendo para isso, um necessário *recuo*. Ou seja, perante a sociedade dos excessos, do mundo ‘em bruto’ e com falta de orientação, vêem a tomada de consciência histórica como uma forma de “ajudar a restabelecer uma grelha de sentido, através da hierarquização e da interpretação dos acontecimentos, ao proporcionar uma visão englobante.” (Lipovestky e Serroy, 2010, p. 202)

Posto isto, concluímos que vários autores têm defendido a pertinência e a urgência de se fazer uma reflexão séria sobre os sintomas da sociedade atual. Zygmunt Bauman refere a falta de “*reflexão sobre fenómenos como a globalização, o progresso biotecnológico, a escolaridade difusa, a Internet e as redes sociais*” (Bauman, 2013, Cit. Belanciano, 2013a, pp.7-10). Argumenta esse ponto de vista com os protestos que se fazem nas ruas com uma base muito emocional, referindo que “falta um pensamento e um propósito minimamente consensual”. O ensaio *Cultura-mundo*, de Lipovetsky e Serroy (2010, pp. 184-185) – que nos serviu de grande lente para organizar o enquadramento cultural do momento presente – defende a necessidade de instaurar uma política que desencadeie reflexão e discussão sobre a hipermodernidade por forma afasta-la “da selva que tem tendência a ser” e fazendo dela uma ordem “mais civilizada”. Estes autores sustentam que é precisamente dentro dessa natureza onde podemos extrair as melhores soluções para o seu domínio.

Tal como analisado, vários autores partilham a convicção de que as atuais condições têm desencadeado reações sociais, não só como *válvula de escape* a uma realidade que se apresenta caótica, como também de defesa dos valores identitários essenciais. O indivíduo parece revelar alguma fé no poder das suas decisões, acreditando, tal como Bauman expõe, que “o futuro não está escrito de antemão (...) Há escolhas políticas, sociais e culturais que podem ser feitas, mesmo quando parecem irreversíveis no sentido contrário ao que desejamos.” (Cit. por Belanciano, 2013a, p. 9)

Lipovetsky e Serroy (2010, p. 212) apontam como indícios dessa reação as crescentes revelações de qualidades pessoais, expressivas e participativas, ao nível da estetização do cotidiano e do mundo, quer seja pelo interesse por jardins, decoração da habitação ou até reabilitação de centros históricos. Pelo que, para estes autores, a estetização apresenta-se como “uma das novas fronteiras da cultura-mundo”.

Podemos concluir neste capítulo que, numa dimensão inédita, os meios tecnológicos favorecem a organização e ampliação de iniciativas de qualquer cidadão. Cada um de nós possui hoje ferramentas que emancipam as nossas aspirações de não querer estar submetido a poderes que não acreditamos, obrigando-nos a continuar uma estrutura caduca e sem sentido. Para tal é fundamental tanto um empenho político como a mobilização de um cidadão esclarecido, inteligente e criativo. A *mobilização da inteligência e a imaginação dos seres humanos* são, por isso, fundamentais neste processo de democratização verdadeira da cultura, tal como defendem Lipovetsky e Serroy (2010, pp. 36-37).

Os *males* da realidade têm forçado os nossos sentidos a reconstruírem uma direção, uma ordem simbólica e uma dimensão significativa do mundo. Gilles Lipovetsky aponta a *consciência histórica* para restabelecer uma grelha de sentido, uma visão englobante; Zygmund Bauman pede-nos a difícil tarefa de valorizarmos a durabilidade, a constância e o compromisso; ambos reforçam a importância da reflexão e da discussão para estabelecer hierarquias, definir prioridades e objetivos, mas também o nosso empenho no desenvolvimento cooperativo e relacional.

É contudo dos *profissionais da criatividade* que Lipovetsky e Serroy (2010, p. 77) esperam uma “*grande capacidade de análise, de raciocínio e de tomada de iniciativas*” (como um contributo fundamental para a definição de prioridades e de objetivos. Cabe a todos nós construir sentido de forma ética, mas cabe especialmente ao designer refletir seriamente sobre a sua responsabilidade, dada a sua condição de catalisador cultural.

DESIGN NUMA CULTURA
INTAGÍVEL E IMATERIAL

2

capítulo

DESIGN NUMA CULTURA INTANGÍVEL E IMATERIAL

Neste capítulo analisam-se as problemáticas inerente ao processo de transição de uma sociedade industrial para uma sociedade pós-industrial e o seu impacto na forma de pensar os modelos de design.

2

O design na sociedade pós-industrial **Imaterialização da economia:**

da economia das mercadorias, à economia
da transformação

Economia de serviços

Economia da experiência

Economia da transformação

Imaterialização da marca

Hiperconsumo e hipermarca

Branding e marketing de experiência

Autonomia do consumidor

Marketing interativo

O caso Neistat Brothers

Imaterialização do produto

*Mudança de perspectiva sobre o produto: da
externa para a interna*

Novo vínculo forma/função

*Design para a utilidade, usabilidade e
desejabilidade*

*O valor da tangibilidade e da sensação
física*

A função simbólico-psicológica

A comunicação nos objetos

*Elementos semânticos como estratégia de
mercado*

Ford vs. General Motors

Design, marketing e cultura do consumidor

Betty Crocker: 'Basta juntar um ovo fresco'

Perspetivas sobre o desajuste entre o modelo de design vigente

Abordagem participativa: descentralização do papel do designer

Papel conservador

Papel revolucionário

Papel participativo

Nós não somos todos designers

1. O design na sociedade pós-industrial

As circunstâncias correntes – já aprofundadas no capítulo anterior – de um contexto globalizado e em rede, imediato, *líquido*, incerto e caótico, de *hiperconsumo* e *hiperindividualismo* – foram-nos afastados dos *pontos de referência coletivos estruturantes*. Se nos focarmos na realidade tecnológica, que tem progressivamente alterado o nosso quotidiano, verifica-se que com ela eclodiram novos domínios da comunicação que não só mudam a nossa vida fisicamente, como socialmente.

Devido à natureza tecnológica atualmente disponível, e à sociedade de *hiperconsumo*, estas questões tornam-se muito evidentes no campo do design, provocando uma grande pressão sobre a área.

Lipovetsky e Serroy (2010, pp. 157-165), defendem que estas condições têm acentuado “as necessidades de unidade e de sentido, de segurança emocional, de consolação e de enraizamento de calor comunitários” que se manifestam em diversas áreas do conhecimento e da cultura humana, em abordagens mais qualitativas, personalizadas e baseadas no diálogo. Estes sociólogos entendem estas abordagens como reações que procuram “contrariar o sentimento de perda de si”.

Em 1973, o sociólogo americano Daniel Bell preconizava no seu livro *The Coming of Post-Industrial Society* um conjunto de novas características que levariam a que a sociedade deixasse de ser orientada por uma economia de produção de bens para entrar numa economia baseada nos serviços. Hoje o termo *sociedade pós-industrial* já está estabelecido e unanimemente aceite para caracterizar o momento histórico presente. Moles (1995, p. 168), definiu-a como uma sociedade *superindustrializada*, que leva aos limites as consequências da industrialização. Com isso, instala-se uma cultura imaterial que muda definitivamente princípios básicos da nossa relação com a realidade material: “a distância entre nós e os objetos está a tornar-se irrelevante para o nosso reino da consciência (...) e a maior parte do nosso esforço será gasto mais para a manipulação de informações do que para manipular objetos”⁶⁸.

⁶⁸ No original: “the distance between us and the objects is becoming irrelevant to our realm of consciousness (...) the bulk of our effort will be spent more for manipulating information than for manipulating objects”.

2. Imaterialização da economia:

da economia das mercadorias, à economia da transformação

2.1 Economia de serviços

“Antes de a promessa estética do valor de uso desprender-se como embalagem e, por fim, como imagem publicitária, ela já se encontra ativa fora da mercadoria, na boca e nos gestos do vendedor. Uma grande parte das funções da estética da mercadoria, concretamente preenchidas mais tarde, é vista como desempenho pessoal daquele que veste a máscara característica do vendedor” (Haug, 1997, p. 89)

O mercado de serviços ganha maior impulso no final dos anos 60. Na boca e nos gestos do vendedor é comunicada a marca – o vendedor é, ele próprio, a marca.

O ator e realizador francês, Jacques Tati, transporta para os seus filmes, nomeadamente *Play Time* (1967), esta crescente tendência comercial, que se torna num dos alvos preferenciais das suas sátiras.

Com a alteração do panorama económico mundial, fruto das políticas neoliberais dos anos 70 e 80, irrompem no cenário do marketing as marcas de serviços, exigindo por consequência qualidades adicionais e uma mudança radical na cultura dominante até então. Todavia, conforme observa Olins esse ajuste nem sempre acontece. Segundo este especialista, a gestão de uma marca de serviços ainda hoje é tratada de forma pobre na medida em que continua a vigorar, erradamente, o modelo tradicional aplicado à gestão das marcas de produtos: As marcas de serviços são frequentemente mal geridas. (Olins, 2005, p. 81)

Se em datas anteriores os serviços oferecidos pelo mercado não encontravam grande concorrência – não havendo, por isso, interesse em fazer deles um ponto de diferenciação entre marcas – hoje a realidade é substancialmente diferente. Após a ‘explosão’ do mercado, as marcas mais poderosas passaram a constar na nossa vida através dos serviços que oferecem, tornando-se “de certa maneira (...) mais importantes do que os produtos”. (Olins, 2005, p.82)

Segundo Olins, cada vez mais se verifica que, mesmo as marcas de produtos, ainda que aparentemente dedicadas em exclusivo ao valor da sua *performance* “estão a adquirir elementos das marcas de serviços”. Com o aumento dos setores focados em serviços⁶⁹, é à comunicação da marca que se entrega a importante tarefa de transmitir o carácter da empresa. É através desse trabalho com a marca (*branding*) onde se expõem as ‘afirmações emocionais’ do serviço, que por si só é imaterial.

O comportamento dos funcionários é crucial para confirmar, ou não, o que a publicidade promete: “Numa marca de serviços o comportamento é muito mais importante para os clientes, porque é a única forma pela qual conseguem verificar se a marca cumpre as afirmações que faz na sua publicidade”. Como os serviços dependem essencialmente da *performance* das pessoas, a gestão de uma marca de serviços “diz mais respeito à gestão de recursos humanos do que à gestão de marketing convencional”. Isto porque, passa a ser central “conseguir que os próprios funcionários gostem da marca e a vivam e a respirem, de modo a poderem tornar-se a manifestação pessoal da marca quando atendem o cliente”. É nesse sentido que Olins reforça que os funcionários deverão ser treinados nos negócios de serviços. Se estes compreenderem a natureza do serviço que prestam, mesmo perante falhas, estarão preparados para um esforço sincero a bem do funcionamento da marca. (Olins, 2005, p. 83)

Curiosamente, esta mudança já se faz sentir a nível da designação de certas práticas. O termo *Gestão de Pessoas* (GP) tem sido utilizado como uma das alternativas ao termo *Recursos Humanos* (RH), representando não apenas uma nova nomenclatura mas, acima de tudo, uma transformação nas relações entre patrão e empregado.

Segundo a gestora pessoal, Priscilla Campos terá sido o renascimento do indivíduo liberal na década de 90 que reforçou a aversão ao entendimento de pessoa enquanto ‘recurso’: “considerar pessoas como um recurso, isto é, um meio para se alcançar metas, lucros e resultados, deve

⁶⁹ Wally Olins exemplifica que atualmente, quer a indústria de motores, as instituições de educação ou a indústria farmacêutica são exemplos tanto de negócios de serviços e também de produtos: “As opiniões dos médicos sobre os diferentes laboratórios farmacêuticos concorrentes são influenciadas por aquilo que pensam dos delegados [de propaganda médica] que os visitam, para não falar de congressos e de ofertas semelhantes proporcionadas pelos laboratórios” (2005, p. 80). Na área das telecomunicações, é praticamente indiferente o aparelho em si para que o serviço se efetue, originando, por vezes, alguma confusão entre marca e serviço. TMN, Optimus ou Vodafone são a marca do operador de serviços. Samsung, Motorola ou Nokia são a marca do produto.

ser revisto, lembrando que antes de ser um meio esse recurso é um ser humano”. Pode ler-se num *site* de uma empresa de serviços: “Hoje, o que se valoriza é uma administração conjunta, onde os colaboradores são parceiros e não apenas recursos empresariais.”⁷⁰ (Campos, 2006)

Priscilla Campos refere ainda que a valorização da participação do talento humano está a ser consolidada na maior parte das organizações bem-sucedidas. Segundo a ideologia deste novo modo de administrar, as pessoas que acompanham o produto (funcionários, revendedores, etc.) deixam de ser vistas como *empregadas* e passam a ser entendidas como *colaboradoras*; da mesma forma que isso acontece, também o público começa a ser entendido, não como *o consumidor* ou *o utilizador*, mas como um *participante* nesta relação. Poder-se-á afirmar que a tendência desejável para a realização desta prática passa pela deslocalização do tradicional centro de poder.

O banco sueco Svenska Handelsbanken, segundo refere Olins (2005, p. 89-90), parece ter-se desenvolvido dentro destes parâmetros. Olins salienta-o como um modelo que equilibra com inteligência a alta tecnologia com o alto relacionamento (aspetos que se complementam entre si): “No decorrer de todas as mudanças [tecnológicas] radicais, o Handelsbanken conseguiu ater-se a uma cultura baseada nos serviços, real, genuína e “antiquada” – mas agora, claro, extremamente moderna”.

2.2 Economia da experiência

As investigações de Joseph Pine e James Gilmore têm vindo a contribuir para uma análise inovadora no campo da economia, onde apresentam a passagem de uma lógica de serviços, para uma lógica de experiência. Nesta transição, os autores reconhecem que o valor económico deixou de estar dependente de um conceito tradicional de serviço, para se basear na oferta de experiências memoráveis e de prazer, criadas com essa mesma intenção. Identificam a empresa Walt Disney como a pioneira dessa mudança.

⁷⁰ Texto que consta na apresentação online de uma empresa de serviços de apoio às Micro e Pequenas Empresas. Acedido no dia 18 de fevereiro. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/momento/quero-melhorar-minha-empresa/entenda-os-caminhos/gestao-de-pessoas>

Desde a primeira edição, em 1999, do seu influente livro *The Experience Economy*, que os autores defendem que “os bens e os serviços já não são suficientes” (Pine & Gilmore, 2011, p. IX) e apontam para uma inevitável mudança de modelo: agora é necessário “abandonar velhos paradigmas de Economia Industrial e de Serviços a fim de introduzir novas experiências e transformações”⁷¹. Para um mundo saturado de bens e serviços “reconhecer a experiência como uma oferta económica distinta fornece a chave para o crescimento económico futuro”⁷² (Pine & Gilmore, 2011, pp. IX-XXIV). Segundo os autores, essa mudança implica passar da mentalidade do *quê* (*what*) para o *como* (*how*). Ou seja, já não é suficiente pensar apenas no design e na produção das coisas, mas tornar as interações mundanas em relações evolutivas para atingir a *sensibilidade interativa* do cliente (Pine & Gilmore, 2011, p. 25).

2.3 Economia da transformação

Mas neste seu livro os autores vão ainda mais longe reconhecendo que “as experiências não são a última oferta económica”⁷³. Com o tempo não escapam a tornar-se, também elas, uma mercadoria, uma vez que “a experiência [repetida] não te envolve tanto como alguma vez o fez”⁷⁴. Referem que as pessoas, mais do que perseguir uma experiência e a sua participação ativa, querem mais do que isso: “Queremos transformar-nos, tornarmo-nos diferentes. Enquanto que as experiências são menos transitórias do que os serviços, a coparticipação individual na experiência muitas vezes quer algo mais duradouro do que uma memória, algo além do que qualquer bem, serviço ou experiência por si só pode oferecer”⁷⁵ (Pine & Gilmore, 2011, pp. 242-244)

⁷¹ No original: “to abandon old Industrial and Service Economy paradigms in order to introduce new experiences and transformations.”

⁷² No original: “Recognize experience as a distinct economic offering provides the key to future economic growth.”

⁷³ No original: “Experiences are not the final economic offering.”

⁷⁴ No original: “The experience doesn’t engage you nearly as much as it once did.”

⁷⁵ No original: “We want to transform ourselves, to become diferente. While experiences are less transient than services, the individual partaking in the experience often wants something more lasting than a memory, something beyond what any good, service or experience alone can offer.”

Ao personalizar uma experiência para um indivíduo em concreto, promovendo no momento certo aquilo de que ele mais precisa, segundo estes autores, automaticamente a torna numa *transformação*. É esse fenómeno que consideram estar no topo da experiência, tal como própria *experiência* é que consideram estar no topo dos *serviços*. Podemos visualizar este encadeamento da progressão do valor económico proposto por Pine e Gilmore, no seguinte gráfico:

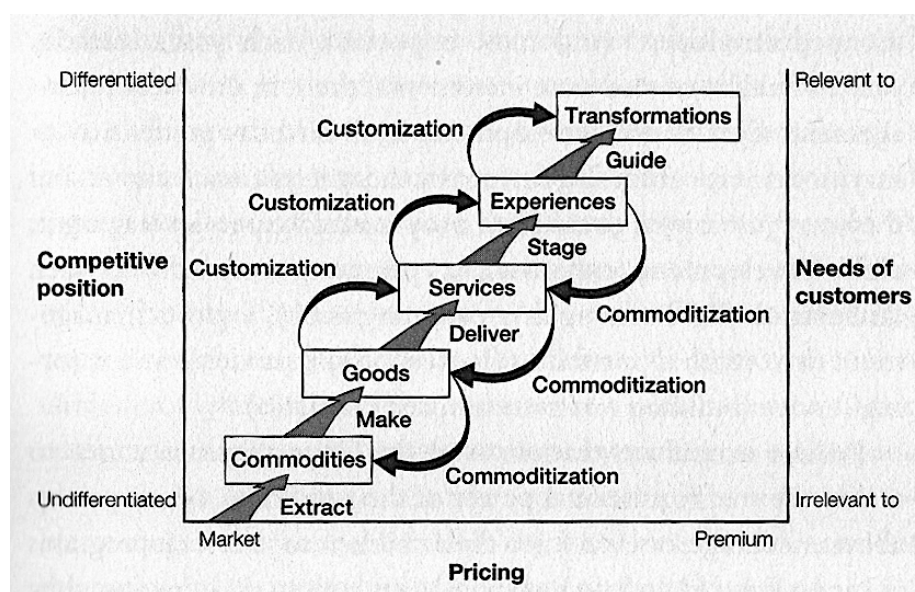


Fig. 7 _ Esquema segundo Pine and Gilmore que demonstra a progressão do valor económico, desde uma economia baseada em mercadorias até uma economia baseada na transformação.

Pine e Gilmore consideram que esta mentalidade está cada vez mais presente nas indústrias que se entendem como parte do sector de serviços. Como exemplo da consciência destes fatores, os autores mencionam a entrevista ao formador John Quelch, da instituição do ensino superior London Business School: “Nós não estamos no negócio de educação. Estamos no negócio de transformação. Esperamos que todos que participam num Programa da London Business School – quer seja por três dias ou por dois anos –, sejam transformado pela experiência”⁷⁶. Referem, ainda, que todas as pessoas que aí trabalham têm-se tornado mais “motivadas” e “ansiosas” para provocarem um impacto sobre os estudantes (Quelch, Cit. por Pine & Gilmore, 2011, p. 248).

⁷⁶ No original: “We are not in the education business. We’re in the transformation business. We expect everyone who participates in a programa the London Business School – whether it’s for three days or for two years – to be transformed by the experience.”

Os autores acreditam que “assim que a Economia da Experiência terminar o seu curso nas próximas décadas, a *Economia da Transformação* avançará. Então, a base do sucesso será a compreensão das aspirações dos consumidores individuais e empresas orientando-os para realizar plenamente essas aspirações”⁷⁷. Nesse modelo o cliente é o próprio produto. É ele quem paga para ser transformado: “Quando uma empresa orienta transformações, a oferta é o indivíduo.”⁷⁸ (Pine & Gilmore, 2011, p. 255)

Os autores reconhecem que, quer para o termo *economia da experiência* quer para *economia da transformação*, será necessário um longo período de adaptação. Ambos os modelos transportam consigo um novo vocabulário, (como *produtos intangíveis*) que requer algum tempo de assimilação, tal como referem ter acontecido com o termo *economia de serviços*, atualmente vulgarizado.

3. Imaterialização da marca

“O mundo do primeiro capitalismo era o mundo do investimento, da construção – estradas, caminho de ferro, portos, pontes, produção de electricidade, indústria pesada. Com a sociedade de consumo tudo isso começou a mudar e a acelerar. Hoje, vivemos o capitalismo das marcas, do hiperconsumo, onde há tanta escolha entre produtos semelhantes” (Lipovetsky & Charles, 2004, Cit. por Mariano, 2004)

À medida que a sociedade de consumo evoluiu, transformou por completo a noção de cultura e mergulhou-nos no que Serroy e Lipovetsky denominam de *cultura-mundo*.

Com a industrialização, o mercado passou a oferecer uma ampliação ‘aparente’ das opções de consumo e produção, além disso, quase tudo pode ser rapidamente copiado e com grande qualidade. A inovação e a capacidade técnica, embora importantes, já não são suficientes. Na

⁷⁷ No original “Once the experience Economy has run its course in the decades to come, the Transformation Economy will take over. Then the basis of success will be in understanding the aspirations of individual consumers and businesses and guiding them to fully realize those aspirations.”

⁷⁸ No original: “When a company guides transformations, the offering is the individual.”

verdade, muitos desses objetos não diferem muito entre si e é ao designer a quem se exige esse trabalho de diferenciação através da intervenção a nível semântico. Lipovetsky e Serroy reforçam que, na nossa sociedade hipercapitalista, o mais importante deixou de ser a utilidade e o objeto em si para passar a ser o que este representa.

A dimensão estética e criativa sempre teve o seu papel dentro do universo económico, contudo, no mundo globalizado da 'este fator torna-se primordial, numa escala completamente nova, a que Lipovetsky e Serroy (2010, p. 124) chamam de *artialização do mundo* e tem sido alvo de novas reflexões.

“O universo estético das marcas adere cada vez mais às grandes causas para promover a sua imagem. As marcas não se contentam com mobilizar o beautiful people, mas ambicionam também anexar o cultural e falam de ética, de racismo e de proteção do ambiente, procurando construir a sua notoriedade a partir de mensagens com sentidos e valores difundidos por todo o planeta” (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 120).

3.1 Hiperconsumo e hipermarca

As grandes marcas expandem-se hoje em todo o planeta e são mais do que meras etiquetas. Introduzem-se em jogos, filmes, em séries televisivas e alimentam discussões na esfera virtual. Na atualidade, uma marca “não vende apenas um produto, vende uma cultura, um estilo de vida. Contratam-se designers, publicitários, criativos, que investem mais na marca do que no produto. Isso é a cultura”, observa Lipovetsky e Charles (2004, Cit. por Mariano, 2004).

Assim, quando a condição imaterial contribui mais para a marca do que a fabricação material do produto, passa-se a investir mais num trabalho de marketing, ao que Lipovetsky e Serroy denominam de *hipermarca*.

Nesta realidade, a marca desempenha um papel preponderante para colmatar o vazio provocado pela padronização da produção: vem restituir a identidade aos produtos que outrora lhes era atribuída pelo artesão ou fabricante: “O que o superconsumidor compra, antes de mais, é a marca e com ela um suplemento de alma, de sonho e de identidade”. Assim, por forma a não perder a eficácia: “Já não basta criar produto, mas criar identidades ou uma cultura de marca através do marketing”. As marcas “esforçam-se por abandonar a sua tradicional comunicação ‘superficial’ e propõem sentidos e valores, pois a oferta já não é suficiente para as distinguir umas das outras” (Lipovetsky & Serroy, 2010, pp. 116-120).

O pioneiro desta atitude publicitária terá sido o fotógrafo Oliviero Toscani, nos anos 80, quando dirige a campanha ‘United Colors of Benetton’ da marca Benetton, mostrando situações chocantes que implicam os comportamentos sociais e a condição humana em geral. Com este fotógrafo acentuou-se uma nova perceção da marca – a que se chama branding –, que vai muito além da função de identificação e diferenciação do produto em relação aos seus concorrentes. Os cartazes desta marca de roupa italiana, muitas vezes rejeitados pelo incómodo da discussão que criam, e por isso com uma atitude próxima dos objetos de arte, foram apresentados na Bienal de Veneza ‘Aperto’, em 1993.

Branding e marketing de experiência

Neste processo de imaterialização, foi-se gradualmente compreendendo que, para as empresas, a produção de um objeto de consumo é apenas uma parte do negócio. É com essa consciência que algumas marcas hoje já desenvolvem com sucesso o *branding e marketing de experiência* – de interação e proximidade, estimulando permanente-mente os nossos desejos e entendendo o funcionário e a audiência como referências fundamentais no processo de comunicação. A marca de cafés americana *Starbucks* tem trabalhado vivamente este modelo, como é apresentado por Beatriz Jiménez-Asenjo, numa conferência em 2012, diretora de marketing nesta empresa.

Esta mudança de paradigma foi, segundo Olins (2005, p. 81), desencadeada a partir de meados dos anos 80 pela combinação de três fatores: “desregulamentação, globalização e novas tecnologias”. Dada a

confluência destas condições, a concorrência tornou-se feroz e o acesso democrático às tecnologias acentua essa concorrência:

“Nos dias de hoje, porque as tecnologias mais modernas se encontram à disposição de toda a gente, todos os concorrentes de topo em qualquer área são muito bons. Na realidade, para se poder entrar na corrida é necessário ser-se tão bom quanto os melhores. (...) E se todos os competidores forem bons, ganha aquele que tiver melhor reputação.” (Olins, 2005, p. 8)

Contudo, Olins mais à frente acrescenta ao valor da reputação a importância da percepção dessa reputação, da seguinte forma: “Não basta serem melhores do que as suas concorrentes, têm de ser vistas como sendo as melhores” (Olins, 2005, p. 257).

Assim, Olins deixa-nos esta interessante perspetiva sobre a presença da marca no mercado atual, ao esclarecer que, mais importante do que *aquilo que fazem*, é o modo *como o fazem*, mas mais importante ainda é a forma *como são percebidas* que o fazem (Olins, 2005, p. 8). Verificamos essa condição na marca Ferrari, considerada uma das marcas mais poderosas do mundo pela *Brand Finance* (Limas, 2013), em que a percepção das pessoas ultrapassa o produto físico em si e até a sua utilização:

“esta marca não investe um único centavo em publicidade, e continua a ser uma das marcas mais admiradas e valorizadas em todo o mundo. (...) A maioria dos entusiastas da Ferrari não têm um Ferrari, e possivelmente jamais alcancem esse sonho (...) O seu logótipo inspira poder, luxo e sofisticação; uma mistura de velocidade selvagem e delicadeza italiana. A casa de Maranello posicionou seus carros na imaginação de pessoas no mundo, e tudo isso graças a uma história tão comovente como feroz” (Limas, 2013)⁷⁹

⁷⁹ No original: “Esta marca no invierte un solo centavo en publicidad, y aún así, sigue siendo una de las marcas más admiradas y valoradas por todo el mundo. (...) la mayoría de los amantes de Ferrari no tienen un Ferrari, y muy posiblemente jamás alcancen ese sueño (...) Su insignia inspira poder, lujo y sofisticación; una mezcla de velocidad brava y de delicadeza italiana. La casa de Maranello ha logrado posicionar sus automóviles en el imaginario de la gente a nivel mundial, y todo eso gracias a una historia tan emotiva como aguerida”.

Neste caso, a *história* da Ferrari a que se refere Juan Carlos Limas, é a ideia construída pela *performance* dos automóveis vencedores em competições a nível mundial e que poucos a podem igualar. Limas (2013) conclui que “*construir uma marca requer uma história, um princípio orientador que determine os seus porquês, um padrão de conduta que a faça ser consistente e relevante*”.⁸⁰

E esta construção que, segundo Olins (2005, p. 258), significa, quase inevitavelmente, aderir à gestão da marca ou, por outras palavras, aos mecanismos de sedução do *branding*⁸¹. É fundamental destacar as diferenças e *mostra-las intensamente* através de atitudes próprias. Porém, torna-se fundamental neste processo, uma *história* baseada em ações consistentes e relevantes, mais do que apenas na construção de aparências ligadas à produção material.

Com o desenvolvimento desta postura reconhece-se, cada vez mais, que o potencial de uma marca pode ultrapassar a função de influência, estratégia ou tática comercial e que beneficiam, quase de forma cega, os objetivos capitalistas supremos. São estes os motivos que justificaram movimentos anticapitalistas, como o *No Logo* de Naomi Klein, que se rebelam contra a marca como um elemento que simboliza as dramáticas explorações laborais, distribuição desigual da riqueza e desperdício incalculável dos recursos finitos. Contudo, Wally Olins demonstra que esse potencial da marca tem sido orientado para outros fins, e que a sua gestão é cada vez mais utilizada “pelas instituições beneficentes de maior sucesso, conscientes de que uma marca poderosa pode servir-se de apelos emocionais que falem aos nossos corações e nos façam abrir os cordões à bolsa”. É neste sentido que acredita que, o modelo de gestão da marca pode ser uma forma de encorajar as pessoas a desenvolverem uma relação estreita com atividades genuinamente importantes e meritórias (Olins, 2005, p. 260).

⁸⁰ No original: “Construir una marca requiere de una historia, un eje rector que determine sus porqués, un patrón de conducta que la haga ser consistente y relevante”.

⁸¹ Segundo o perito em branding John Moore: “Marketing communicates things a business is doing. Branding is how a customer understands what a business does, what a business believes in, and why a business exists.”

“A gestão das marcas deu ao comércio um grande poder e influência; pode fazer precisamente o mesmo pelas artes, desporto, educação, saúde e outras áreas sociais, e pelo conforto e bem-estar dos que, em todo o mundo, têm menos privilégios e são mais vulneráveis. A gestão das marcas em outras áreas que não a empresarial pode cumprir um grande objetivo social (...) Tudo o que temos de fazer é utilizar esse poder e utilizá-lo para benefício mútuo” (Olins, 2005, p. 262).

3.2 Autonomia do consumidor

A par desta transformação de perspectiva face à comunicação da marca, a transição para uma cultura participativa veio fragmentá-la pelos múltiplos aparelhos de comunicação digital. A Internet marca um ponto de viragem em que saímos do anonimato das massas e deixamos de ser o consumidor previsível e perfeitamente classificável, para nos tornarmos num alvo diluído e fragmentado. O especialista em marketing, Jean Marc-Lehu, refere que, embora ainda existam consumidores passivos, ou fruto do individualismo dos anos 80, que formatou identidades de consumo específicas e particularidades, já não são majoritários. Os estilos de vida tradicionais já não dominam e as pessoas diversificam os seus comportamentos segundo o momento. O indivíduo, embora *desorientado*, possui agora novas expectativas e poder de afirmação. Agora liberto, recusa ser rotulado, classificado e manipulado. A sua reação é, por isso, em tempo real e as suas preferências são instantâneas.

Por forma a não se perder a conexão com o novo perfil do indivíduo real e com o mercado global, onde a inversão de tendência se pode dar em minutos – torna-se inevitável reequacionar as regras e soluções demasiado tipificadas. Com esta preocupação em mente, Jean-Marc Lehu lança o livro *Le Marketing Interactif*⁸² (1996), onde reforça a necessidade da evolução do paradigma no sector do marketing.

⁸² Segundo o autor, o termo interativo não se refere diretamente ao digital, mas surge da necessidade de uma criação de um novo léxico para uma disciplina tão recente como o marketing, face à imponentia de áreas de conhecimento mais antigas, como por exemplo, a Economia. Na verdade, o termo serve para designar a “estratégia interativa de marketing”, que o autor defende como imperativa para captar o perfil de um público agora proveniente de um universo disperso e fragmentado.

Esta evolução estratégica reflete a preocupação com a inversão de poder da relação tradicional entre emissor e recetor (ou empresa e consumidor), sugerindo que o marketing deve mudar o seu velho paradigma enquanto mediador dessa relação. Em vez da pressão exercida sobre as massas, oferecendo produtos tipificados para cada segmento, visando o lucro, tem agora de ir ao encontro de um cliente vindo de um universo subdividido, com múltiplas variáveis e com uma oferta de mercado cada vez mais disponível. A solução, segundo Lehu, passa por se criar um *laço interativo* com o novo público que vai permitir uma relação mais próxima, personalizada e compreensiva da sua natureza de cliente. Ouvir o cliente

“é útil mas insuficiente [...] a interatividade permite um fluxo móvel/em evolução de dados e não apenas uma fotografia do ecossistema de cada vez. A www trouxe-nos uma extraordinária ferramenta para facilitar a permuta, a discussão, a partilha”. (Lehu, email, outubro 11, 2013)

No *marketing interativo* a participação do público poderá ser ao nível da certificação dos produtos ou serviços, estratégia metodológica de medições permanentes das suas preferências e anseios. Acredita igualmente que, esta talvez seja uma poderosa estratégia de sobrevivência da área, mas que os profissionais deverão desenvolver novas aptidões, tais como saber gerir comunidades. Uma das funções de um *community manager* é, precisamente, estudar o consumidor no seu contexto natural, sem exercer qualquer pressão ou influência.

Podemos ainda complementar esta ideia com a análise de Olins (2005) relativamente à nova autonomia do consumidor. Segundo este autor, apesar do excessivo domínio do marketing sobre as pessoas, atualmente os consumidores mostram-se capazes de boicotar uma empresa no caso de acreditarem existir um determinado comportamento antissocial, levando a que esta mude de estratégia de mercado. É neste sentido que os profissionais do marketing estão realmente atentos aos sinais provenientes do público que tem de estar suficientemente motivado e articulado para

dizer o que pretende. Caso contrário, tal como Olins admite, o produto, a empresa ou a instituição estarão expostos a uma total vulnerabilidade.

O caso Neistat Brothers

Na era da informação em rede, o perfil do novo consumidor tem vindo a revelar maior inquietação e uma maior disponibilidade para lutar contra a ditadura das grandes marcas. Um exemplo paradigmático desta posição é relatado no documentário de investigação *“Comprar, Tirar, Comprar. La história secreta de la Obsolescencia Programada”* (Dannoritzer, 2010) em que, no ano 2003, os consumidores ganham uma causa judicial contra a Apple. Esta luta foi despoletada por dois irmãos vídeoartistas, que não se resignaram ao facto da bateria do seu iPod ter apenas a vida útil de 18 meses. Através de uma ação organizada, os *The Neistat Brothers*, numa atitude de guerrilha, fizeram um vídeo de 3 minutos mostrando a vandalizar com *stencil* aos cartazes publicitários do produto, onde marcaram a sua frustração com o *slogan* *“iPods unreplaceable battery last only 18 months”*. Com o apoio da Internet, fizeram circular o vídeo pela rede de contatos, que o tornou viral. Conseguindo chamar a atenção para a sua questão em tão grande escala, e após comprovada a obsolescência planeada pela empresa, desencadeou-se uma petição *online*, também ela viral, onde juntou milhares de utilizadores afetados, que mais tarde viriam a ser defendido, com sucesso, no tribunal americano.

Este é um exemplo em como as potencialidades da comunicação em rede – de agrupar pessoas dispersas em prol de uma causa comum, juntamente com as características do olhar mais atento do consumidor e do domínio estético e técnico das ferramentas digitais – produziram o impacto necessário para gerar uma mudança na política da marca.

A identidade de uma marca que se estrutura sobre determinados valores terá de trabalhar para manter a coerência entre aquilo que anuncia e aquilo que pratica na realidade, estando cada vez mais sujeita ao escrutínio de pessoas mais informadas. Neste caso, possuindo a Apple uma imagem de marca atual, jovem e responsável, estaria a colocar em risco a

seriedade dessa identidade ao descurar a essência desses valores sem uma política ambiental avançada.

4. Imaterialização do produto

4.1. Mudança de perspectiva sobre o produto: da externa para a interna

Para Richard Buchanan, “uma das características mais importantes da revolução no design que estamos atualmente a testemunhar” é a mudança do significado de ‘produto’. Segundo o autor, passamos de uma *perspetiva externa* para uma *perspetiva interna*: os novos produtos deixaram de querer representar apenas *símbolos visuais* ou *coisas*, fruto do design gráfico ou industrial, respetivamente, para os considerarmos enquanto *formas de ação* (Buchanan, 2001, pp. 10-16).

A perspetiva externa, que dominou a teoria e a prática do design do início até meados do século XX estava concentrada na *forma, função e uso*, justificando a insistência nos materiais, ferramentas e técnicas de produção; hoje, o crescente reconhecimento da integração do produto na vida individual, social e cultural das pessoas passou o foco de atenção para a compreensão do que faz um produto ser: *útil, usável e desejável*⁸³ (Buchanan, 2001, p. 13).

O autor argumenta que esta transformação se deve a uma crescente sensibilidade para se entender o produto desde “dentro das experiências do ser humano que os faz e os usa em ambientes sociais e culturais concretos”⁸⁴, e considerar que o seu valor e significado apenas sucede se se “tornar parte da experiência viva dos seres humanos, sustentando-os na *performance* das suas próprias ações e experiências”⁸⁵ (Buchanan, 2001, pp. 11-13).

⁸³ No original: “useful, usable, and desirable”.

⁸⁴ No original: “Inside the experience of the human beings that make and use them in situated social and cultural environments”.

⁸⁵ No original: “become part of the living experience of human beings, sustaining them in the performance of their own actions and experiences”.

Dada a importância desta mudança em torno do entendimento de produto, num contexto em constante imaterialização, vamos analisar e problematizar a evolução da relação forma-função-utilização, por forma a identificar os aspetos (valor da tangibilidade e da sensação física) daqui emergentes e que se manifestam nas abordagens do design mais inovadoras.

“O design está a deslocar-se desta cultura do tangível e material para uma crescentemente intangível e imaterial, facto que impõe um enorme número de tensões e conflitos no design.” (Rawsthorn, 2009, Cit. por Hustwit, 2009)⁸⁶

Enquanto que na era industrial os designers moldaram o nosso quotidiano com objetos que deixavam adivinhar a sua forma de uso, numa relação lógica entre a forma e a *performance*, hoje, pela influência do desenvolvimento tecnológico, os produtos sugerem novos vínculos. O conceito de funcionalidade expandiu-se, podendo originar objetos sem qualquer antecedente a nível formal. A plataforma retangular do telemóvel, objeto decorrente da evolução do telefone, presta-se a uma miríade de funções, numa fusão de aparelhos e hábitos que fomos integrando naturalmente ao longo dos tempos. Outros exemplos surgem onde o design é abordado numa relação de *forma pela forma* (Blauvelt, 2009, Cit. por Hustwit, 2009)⁸⁷ afastando-se da sua ligação à função e sugerindo uma inovação formal: o aspirador cónico, *Dirt Devil kone*, de Karim Rashid – que além de aspirar desempenha uma função decorativa; ou a câmara digital *Eye* da Olympus, 1990, do designer Ross Lovegrove, em que o autor não pretendeu dar continuidade ao arquétipo das câmaras analógicas que era determinado pelo mecanismo de rolo.

⁸⁶ Depoimento da autora no documentário Objectified. No original: “Design is moving from this culture of the tangible and material to the increasing intangible and immaterial, but that imposes an enormous number of tensions and conflicts in the design”.

⁸⁷ Depoimento de Blauvelt no documentário Objectified.



Fig. 8_ Ross Lovegrove, câmara fotográfica *Eye*, para a Olympus. Mais próxima de uma prótese do que de uma máquina tradicional.



Fig. 9_ Karim Rashid, aspirador *Dirt Devil kone*.

4.2. Design para a utilidade, usabilidade e desejabilidade⁸⁸

Apesar das infindáveis possibilidades impulsionadas pelo digital, a sociedade de consumo a quem essa inovação se destina é constituída, na sua maioria, por utilizadores não especializados. Torna-se, assim, fundamental trabalhar a comunicação do novo objeto, ou serviço, para ter o apoio e a compreensão de uma franja de mercado mais abrangente. Como clarifica Smith (2007, Cit. por Moggridge, 2007, p. XVI): “Se nós apenas projetarmos a função de alguma coisa, não aquilo que também comunica, arriscamos a que o nosso projeto seja mal interpretado. Pior, perdemos uma oportunidade de melhorar a vida do quotidiano”.⁸⁹

Por forma a gerir a complexidade crescente a que a evolução tecnológica nos habituou, surge a necessidade da criação de *modelos mentais claros* (Smith, 2007, Cit. por Moggridge, 2007, p. XV). Podemos

⁸⁸ Das qualidades referidas por Buchanan, enquanto “utility, usability and desirability”

⁸⁹ No original: “If we only design the function of something, not what it also communicates, we risk our design being misinterpreted. Worse, we waste an opportunity to enhance everyday life”.

encontrar um precedente histórico na sociedade em modernização, no desenho do mapa do metro de Londres. Em 1933, Henry C. Beck propôs uma nova perspectiva de leitura de um mapa, não pela orientação geográfica convencional, mas através de uma boa usabilidade, em consequência do desenho simplificado das linhas e das cores, facilitando a vida diária do utilizador.

Também a dualidade inicial entre a Microsoft e a Apple é outro exemplo do sucesso da aplicação de analogias do contexto real ao novo meio digital. Os ícones desenvolvidos pela designer Susan Kare, e todos os outros elementos intuitivos do *graphic user interface* (GUI), em meados dos anos 80 – desencadearam um processo crescente da popularização do Macintosh em comparação com os computadores da Microsoft que praticavam um sistema operativo com uma linguagem específica (MS-DOS). Esta viria a aderir, anos mais tarde, aos GUI.

A respeito da grande complexidade do estado tecnológico, já ativo em meados de 90, Moles (1988, pp. 25-32) destaca a *confiabilidade* (*reliability*) como uma das qualidades fundamentais para que a cultura imaterial tenha impacto na sociedade. Moles reforça a questão da seguinte forma: “A *civilização imaterial deve ser credível*; caso contrário, poderá não ter impacto social e seria um assunto para pouco ou nenhum debate hoje”⁹⁰ Porém, esta característica não parecia estar a ainda a ser considerada: “A confiabilidade mínima estabelecida pelo complexo industrial ainda não inspira confiança suficiente no indivíduo para participar numa cultura imaterial.”⁹¹

Para o design da imaterialidade, Moles (1988, pp. 25-32) refere como fundamental assegurar essa *credibilidade* preservando a consciência dos benefícios dos aspetos físicos e não os considerar apenas como aspetos decorativos. Refere ainda que o papel do designer é “controlar os fatores

⁹⁰ No original “The immaterial civilization should be reliable; otherwise it could have no social impact and would be the subject to little or no debate today”.

⁹¹ No original: “the minimal reliability established by the industrial complex still does not inspire in the individual sufficient confidence to participate in an immaterial culture”.

que a [credibilidade] colocam em perigo”⁹². Ou seja, “antes de introduzir algo novo, o designer deve proteger o *statu quo*, que permite ao indivíduo participar de forma espontânea e com pouco esforço na imaterialidade sedutora do mundo de hoje”⁹³.

Posteriormente à reflexão deste notável teórico, Donald Norman, viria a reforçar a importância da tangibilidade (peso, textura, superfície) e da sensação física (toque, vibração, sensação, cheiro, som, aparência visual) dos objetos, para uma relação emotiva durante a experiência que temos com as coisas. O autor, refere no seu livro *Emocional Design*, que o mundo virtual tem vindo a empobrecer esta perceção afetando o prazer de se manusear um objeto físico numa interação real e assim a sensação de controlo sobre ele (Norman, 2004, p. 79). E ainda que virtualmente se simule a realidade, tudo é sem substância física:

“(...) todo o prazer de manipular um objeto físico se foi e, com ele, uma sensação de controlo. Sensação física é importante. Somos, afinal, criaturas biológicas, com um corpo físico, braços e pernas. Uma grande quantidade do cérebro é tomada pelos sistemas sensoriais, sondando e interagindo continuamente com o ambiente. O melhor dos produtos faz pleno uso da interação (...) Design comportamental mal concebido pode levar a uma grande frustração.” ⁹⁴ (Norman, 2004, pp. 79-80)

A ideia de conceber *modelos mentais claros* foi ampliada quer pela complexidade da própria virtualidade – que parece ter silenciado a perceção da ação/reação presente nos objetos do mundo físico –, quer pela necessidade da tecnologia ser entregue a um novo espectro da sociedade, “que apenas quer usá-la para dar continuidade à sua vida”⁹⁵ (Smith, 2007, Cit. por Moggridge, 2007, p. xii). A ligação ao mundo material é assim

⁹² No original: “Mastering the factors that jeopardize it”.

⁹³ No original: “Before introducing something new, the designer must protect the status quo, which permits individuals to participate spontaneously and with little effort in the seductive immateriality of today’s world.”

⁹⁴ No original: “All the pleasure of manipulating a physical object is gone and, with it, a sense of control. Physical feel matters. We are, after all, biological creatures, with physical bodies, arms, and legs. A huge amount of the brain is taken up by the sensory systems, continually probing and interacting with the environment. The best of products make full use of the interaction (...) Badly conceived behavioral design can lead to great frustration.”

⁹⁵ No original: “Who just want to use it to pursue their everyday lives”

necessária e aperfeiçoada para facilitar a compreensão do uso dos produtos, através de metáforas visuais, verbais ou sonoras.

Neste sentido, a área do *Human Computer Interaction* (HCI) tem vindo a desenvolver uma consciência crescente sobre o design de interfaces intuitivos e *interações intuitivas* (Smith, 2007, Cit. por Moggridge, 2007, p. XVI) que minimizam a quebra do fluxo das ações do dia a dia. Como reconhece o *designer* da Apple, Jonathan Ive, no processo de conceção de alguns produtos, não se trata do design do objeto físico em si, mas do design *da compreensão* – percepção imediata do utilizador de: *para que serve o quê?* (Ive, 2009, Cit. por Hustwit, 2009). Segundo a perspetiva de Jonathan Ive, o melhor design provém do esforço de se pensar uma linguagem intrínseca ao próprio objeto – que pareça natural e *quase sem design*. Princípio influenciado pela abordagem de Dieter Rams que entende que o bom design: *is as little design as possible*.

Veja-se a resolução desta questão no iPhone, cuja função expandiu o simples uso do telemóvel para a integração do já existente iPod e da Internet num só dispositivo – o inovador interface digital de controlo tátil recorreu às *velhas* analogias baseadas em gestos ‘naturais’ e intuitivos usados em objetos do quotidiano, como o de folhear um livro.

Na década de 60, Dorfles (1963/2002, pp. 54-55) observava que o *aspeto semiológico* é um dado fundamental para o design, no sentido em que era necessário que os objetos tivessem “uma clara correspondência com o significado que pretendem exprimir”. Quando os efeitos simbólico-psicológicos são bem aplicados ajudam na percepção da própria função dos objetos. Dorfles foi ainda mais longe defendendo que “o conceito de ‘funcionalidade’ (...) pode ser substituído pelo de semânticidade”. Ou seja, um objeto verdadeiramente funcional “deverá responder, não só a exigências práticas, utilitárias, de adequação às características do material utilizado e aos custos, etc., mas também a *exigências semióticas, de correspondência entre a forma do objeto e o seu significado*”.

Smith atualiza esta questão no contexto do design de interação, referindo que “a função simbólica é tão importante como a função prática [ou] talvez mais” (2007, Cit. por Moggridge, 2007, p. XIII)⁹⁶.

O design, portanto, é a interface entre a pessoa e o produto, permitindo comunicar claramente o propósito do produto ou serviço, por forma a tornar o seu uso óbvio para o utilizador mas, porque está “inserido numa sociedade do consumo, o produto também deve seduzi-lo” (Santos, 2007, Cit. por Bártolo, 2007). O designer deve, por isso, acrescentar algo mais à lógica da satisfação (de uso) e da comunicação, que, embora sejam aspetos essenciais na *etapa do consumo*, estão ainda a cumprir os parâmetros da utilidade e de usabilidade.

Segundo David Liddle (2003) a forma de adoção da tecnologia atualmente encontra-se na terceira etapa⁹⁷ – *consumer phase* – que corresponde ao momento em que as tecnologias digitais se tornam parte integrante das ações do nosso dia a dia, em contextos de trabalho, casa ou lazer, fragmentando-se em múltiplos dispositivos. Este ambiente desafia os designers a pensarem numa integração graciosa destes novos aparelhos na cultura do quotidiano – ao nível da convivência com roupas ou outros objetos pessoais –, “em vez de forçar as suas vidas a encaixar na ditadura da tecnologia” (Smith, 2007, Cit. por Moggridge, 2007, pp. XI-XII)⁹⁸. Por um lado, se o utilizador comum não está “preparado para perder tempo a dominar a complexidade dos novos sistemas”⁹⁹, por outro, a frustração com o uso, ou a falta de identificação com o significado do objeto, resultará na sua rejeição.

Segundo o mesmo autor, na etapa anterior, *professional stage*, os objetos destinavam-se a um público especialista em dominar a complexidade tecnológica, mas, nesta etapa, torna-se fundamental para o designer saber dominar os significados explícitos e implícitos, por forma a superar a comunicação direta e funcional.

⁹⁶ No original: “The symbolic function is as important as the practical one, perhaps more”.

⁹⁷ Relativamente à evolução do conceito de uso no contexto tecnológico, David Liddle, reconhece três estádios diferentes: *enthusiast phase*; *professional phase* e *consumer phase*.

⁹⁸ No original: “rather than forcing their lives to fit the dictates of technology”.

⁹⁹ No original: “prepared to spend time mastering tricky new systems”.

A partir do momento em que os computadores entraram na trivialidade do dia a dia, o interesse não recaiu apenas “no que estas tecnologias podem fazer por nós, mas também no que possuí-las *significa* para nós” (Smith, 2007, Cit. por Moggridge, 2007, p. XIII)¹⁰⁰. E além disso, tornou-se fundamental o que possuir essas tecnologias “*significa* para os outros”¹⁰¹.

Numa lógica de consumo, a forma dos objetos, detentoras da significação provocada pelas qualidades estéticas, estão, na sua maioria, sujeitas a frequentes alterações. De maneira a irem ao encontro do gosto e expectativas das massas, já não cumprem apenas as necessidades utilitárias.¹⁰² O domínio do valor simbólico sempre foi uma estratégia de mercado, ganhando uma grande importância quando o design e o marketing começam a estreitar relações – essencialmente entre 1945 e 1950, altura do crescimento exponencial da sociedade de consumo americana e do fenómeno do *styling* e do *streamlining*.

Um exemplo paradigmático vem da indústria automóvel quando se dá uma interessante inversão de estratégia de mercado. No início dos anos 20, do século XX, a Ford produzia metade dos automóveis vendidos, enquanto que a General Motors produzia apenas um quarto. Por um lado, a Ford, com base no conceito de modelo único e num design funcionalista e democrático do seu modelo T, baixara o seu preço 6 vezes, entre 1921 e 1925. Na mesma altura, a General Motors, fazendo face a esta situação introduz o conceito de modelo anual, diversificando os tamanhos, as cores e as formas dos seus automóveis por forma a gerar um consumidor insatisfeito e a trocar de carro a cada 3 anos.

Esta estratégia funcionou: as vendas da Ford caíram e a situação inverteu-se. O modelo T, com base na lógica da utilidade, passa a ser visto como antiquado, enquanto que a GM reflete o desejo de distinção do

¹⁰⁰ No original: “in what this technology can do for us, but also in what owning it means for us”.

¹⁰¹ No original: “what they mean to other people”.

¹⁰² A analogia que se estabeleceu entre a linguagem verbal e a linguagem do design passou a ser feita com base em estudos influenciados pelas investigações dos anos 60 e 70, decorrentes da interpretação dos fenómenos culturais, como se fossem sistemas de significação. Esta ciência apelida-se de Semiologia na vertente europeia do linguista suíço Ferdinand de Saussure, ou de Semiótica, pela perspetiva americana de).

consumidor que quer identificar-se com a era da velocidade e da modernidade em que vive (Dannoritzer, 2010).

Henry Ford, entendendo a estratégia do seu concorrente como a mais adequada aos novos tempos, revê a sua filosofia de *engeneering first* (Bonsiepe, 1992, p. 57). Após ter chegado ao carro n.º 15 milhões, descontinua o modelo T, cedendo à segmentação do produto e ao seu valor simbólico (valor de troca) – *styling first* – implementado com sucesso por Alfred Sloane, na General Motors¹⁰³.

Logo após a confecção de objetos bélicos altamente funcionalistas, nos laboratórios da 2.ª Guerra Mundial, o poder de sedução do marketing e do design dá continuidade à lógica económica da *obsolescência programada*¹⁰⁴ e leva esta operação semântica às últimas consequências. O fenómeno cosmético do *styling* corresponde ao excesso do valor semântico, atuando apenas ao nível epidérmico dos objetos. A sua atualização constante, em resposta ao desejo de um consumidor insatisfeito, de “possuir algo um pouco mais novo, um pouco melhor, um pouco antes do que o necessário”¹⁰⁵, como referia o designer-estilista americano Brooks Stevens, é hoje motivo de grande preocupação dada a ambição desgovernada de um mercado capitalista (Dannoritzer, 2010)

O design, o marketing e a cultura do consumidor expandia-se discretamente nos EUA entre as duas Grandes Guerras, mas fortaleceu-se no contexto económico do ‘New Deal’ de Roosevelt que, para fazer face à crise económica de 1929, impulsionava a ideia de ligar a “identidade nacional e o futuro do país” às “fortunas da indústria manufatureira e às grandes corporações que se desenvolveram nesses anos” (Sparke, 2004, p. 108). Nada foi tão visível como a representação da identidade nacional pela

¹⁰³ Charles Peirce. Segundo Dorfles, estas questões inserem-se num discurso mais amplo ligado à elaboração semiológica da crítica que pode ser alargada ao campo do design (1963/2002, p. 54). O styling, que aparentemente foi criado e praticado antes da crise de 1929, floresceu e desenvolveu-se durante os anos 30, estendendo-se no pós-guerra, capturando a imaginação popular com as famosas caudas dos Cadillacs inspiradas nos aviões.

¹⁰⁴ É com Bernard London que este conceito aparece escrito pela primeira vez, propondo-o como uma estratégia para impulsionar a economia que passava pela crise de 1929. É contudo entendida, na sua época, como demasiado radical pelo que, só nos anos 50, passa a ser fortemente implementada na sociedade de consumo americana pelo designer industrial Brooks Stevens. Este designer era já reconhecido pela forma extravagante das formas dos seus produtos, numa lógica de um valor de troca (Dannoritzer, 2010).

¹⁰⁵ No original: “the desire to own something a little newer, a little better, a little sooner than is necessary”.

presença coletiva das grandes empresas na grande feira mundial de 1939, New York World's Fair, como refere a historiadora Penny Sparke, sucesso que também se deveu ao trabalho dos designers na comunicação desses valores corporativos ao público em geral. Nas décadas de 20 e 30, começam-se a destacar algumas figuras-chave na propaganda¹⁰⁶ de massas. Edward Bernays, sobrinho de Freud, é um desses protagonistas. Desenvolveu estratégias fundamentais para penetrar na mente e nos desejos dos consumidores, “relacionando as ideias do tio sobre o eu irracional com o mundo dos negócios”¹⁰⁷. Um dos seus sucessos de marketing foi a campanha *Torches of Freedom* que persuadia as mulheres a fumarem ao associar a ideia do cigarro à emancipação feminina e liberdade de escolha. Esta mudança de atitude feminina foi verdadeiramente revolucionária pois era considerada um tabu na época.

Betty Crocker: ‘Basta juntar um ovo fresco’

A marca de bolos instantâneos Betty Crocker – comprada pela empresa norte-americana General Mills – é um exemplo de utilização do valor simbólico e experiencial para conseguir instalar um produto industrial na mentalidade conservadora das donas de casa no florescimento do século XX.

A marca nasce em 1921, surgindo como resposta ao afastamento das mulheres das suas mães e da tradição da cozinha, pela crescente procura de trabalho nas cidades. A Betty Crocker preenchia a necessidade dessas novas senhoras e ganha voz em aulas de culinária emitidas pelo rádio e assinava os livros de receitas com produtos da empresa. Esta marca soube acompanhar os tempos, ao promover dicas para conservar as refeições e reduzir os desperdícios em campanhas de racionamento de alimentos, durante a guerra; ao criar receitas necessárias para os novos eletrodomésticos da cozinha, como o micro-ondas; ou levar a viajar, sem

¹⁰⁶ Um dado interessante vem da etimologia da palavra ‘Propaganda’, que designa “aquello que, de la fe, debe ser propagado: las creencias, los mistérios, las leyendas de los santos, los relatos milagrosos”. Não se trata, por tanto, de transmitir “un conocimiento objetivo accesible a todos por la razón, sino de convertir a verdades ocultas que atañen a la fe y no a la razón”. Atualmente, segundo Christian Salmon, a propaganda tem sofrido um uso instrumental pelos signos do poder, na nossa sociedade: a “acción sobre las consciências individuales cede su lugar a una operación interactiva y social de propagación de una forma de creencia”. No seu livro “Storytelling, la máquina de fabricar historias y formatear las mentes”, Christian Salmon analisa este uso instrumental do relato pelos sistemas de poder na nossa sociedade. (Salmon, 2008, p. 208)

¹⁰⁷ No original: “related uncle's ideas about the irrational to the world of business”.

sair de casa, através receitas de outras culturas, quando passar férias no estrangeiro se tornou popular mas não acessível a todos. A Betty Crocker compreendia as mulheres.



Fig. 10 _Betty Crocker e as suas diversas personagens, procurando ser o reflexo dos valores sociais e culturais das mulheres de cada época.

Esta marca foi trabalhada enquanto conceito durante quase todo século XX, baseando-se em “ideias psicológicas, sociológicas, emocionais e até espirituais”¹⁰⁸ (Olins, 1991, p. 116), tendo sido um dos “primeiros *websites* de marcas de comida a ser lançado” no século XX¹⁰⁹. Betty foi retratada ao longo de 8 ocasiões diferentes, metamorfoseando-se de acordo com a condição social e psicológica da mulher do momento¹¹⁰. Mas, a pessoa Betty Croker, não existe.

Além da estratégia de expressão da marca enquanto personagem credível, este exemplo ilustra também a forma como a General Mills utilizou a comunicação para envolver o seu público na experiência da marca.

Nos anos 50, Edward Bernays e o psicólogo motivacional Ernest Dichter, foram contratados para solucionarem a divulgação dos produtos instantâneos – fáceis e rápidos – lançados pela marca que, contra todas as previsões de sucesso nas vendas apoiadas pelos estudos de mercado, foram rejeitados. Através da aplicação do método emergente de grupos foco de discussão – proveniente dos conceitos de psicanálise freudiana aplicados ao estudo de comportamentos dos consumidores –, chegaram à conclusão que as donas de casa americanas dos anos 50, desenvolviam um sentimento de culpa ao utilizarem um produto demasiado fácil para fazer um bolo. Contextualmente, vivia-se o momento em que as mulheres vinham do mundo do trabalho, desocupando os lugares dos maridos nas fábricas, que regressavam da guerra. Sentiram a sua vida pouco realizada e “precisavam de algo que lhes lembrasse que tinham valor”¹¹¹. Este novo produto não resolvia, portanto, a situação.

Dava-se, então, os primeiros passos num trabalho em torno da mudança de atitudes através do produto, focando “não no que o produto

¹⁰⁸ No original “en ideas psicológicas, sociológicas, emocionales y hasta espirituales”.

¹⁰⁹ O site da Betty Crocker “was one of the first food brand websites to be launched”. Em: <http://www.bettycrocker.co.uk/>

¹¹⁰ Portraits of Betty. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?V=EoIsj-vfugk> (acedido a 22 julho 2014). Foram projetados através desta personagem valores como competência e autoconfiança (anos 30); dedicação: a mulher e mãe perfeitas (anos 50); emancipação (anos 60); statu e controlo: a mulher executiva e ‘supermãe’ (anos 80 e 90); a mulher ponderada e de regresso aos valores familiares (atualidade).

¹¹¹ Conforme se lê na sua grelha histórica em <http://cube1986.blogspot.pt/2007/04/betty-crocker-just-add-egg.html>

deve parecer, ou fazer sentir, mas no que o produto significa para o consumidor” (Fidgeon-Kavanagh, 2007).¹¹²

Com este objetivo em mente, é retirado da composição do produto o ovo em pó e nas instruções aconselha-se a cozinheira a adicionar um ovo, fazendo-a sentir participar com maior ‘autenticidade’ na confeção dos bolos. Em termos de comportamento humano verificou-se que restituir alguma dificuldade na preparação do bolo levou a uma relação mais exigente entre o produto e o consumidor, aumentando a sensação de controlo, assim como a afirmação do papel da mulher como cuidadora e, consequentemente, o significado do produto. Após este ajuste, as vendas revelaram-se um sucesso.

Donald Norman, baseando-se nas teorias do psicólogo social Mihaly Csikszentmihalyi apresentadas no livro *The meaning of things: Domestic Symbols and the Self* (Csikszentmihalyi & Halton, 1981), identifica o problema nas vendas dos produtos Betty Crocker com a qualidade da relação emocional que ligava o produto ao utilizador, como o *orgulho* e o *sentimento de realização* (Norman, 2004, p. 56). Segundo Csikszentmihalyi, o significado dos artefatos é potenciado quando se estabelece uma ligação simbólica ativa entre o sujeito e o objeto. Neste caso o marketing tinha potenciado essa ligação fornecendo ao utilizador uma sensação de ser ele próprio produtor, ou seja, uma sensação de ordem e realização pessoal através da participação.

4.3 Design para dentro da experiência humana: novas questões

No exemplo da Betty Crocker, o marketing estabeleceu a ligação simbólica entre os valores do contexto social e o produto. Era a esta disciplina que, numa perspetiva tradicional, se confiava a função intermediária de ligação entre as pessoas e o designer, e o papel de persuasão para a concretização de vendas. Através de técnicas como os

¹¹² No original: “not at what product should look like, or feel like, but focused on what the product meant to the customer”.

grupos de foco de discussão recolhiam-se as informações que influenciavam os critérios para o desenvolvimento de aspetos que mais se desejavam ver traduzidos nos produtos.

Porém, dada a crescente complexidade social, o desafio de criar um produto com valor e significado para a experiência humana ultrapassou as competências do marketing:

*“o desejo pelos produtos tem provado ser mais complexo do que se pensava ser na teoria do design anterior. A estética desempenha o papel, mas o problema mais profundo parece ser o da ‘identificação’”.*¹¹³ (Buchanan, 2001, p. 16)

Ainda que esta mudança tenha incentivando a investigações dentro da área das belas-artes, como refere Buchanan (2001, p. 16), a nível da estética formal e do estilo e o desenvolvimento do *branding* (experiência da marca) transportando o marketing para outro patamar, as questões de ‘desejo do produto’ e da comunicação persuasiva, exigem agora uma profundidade de outra ordem.

A par desta perceção, alguns autorews (Richard Buchanan, Donald Norman) argumentam que o entendimento atual sobre a dimensão do humano deverá ser apoiado por novos focos de pesquisas e explorações que relacionem o Design e as Ciências Humanas. Norman (2004, pp. 81-92), por exemplo, defende que as ferramentas tradicionais para apreender comportamentos, como “grupos focais, questionários e pesquisas”¹¹⁴, são hoje insuficientes: “o que as pessoas realmente fazem pode ser muito diferente do que eles pensam que fazem”¹¹⁵. Este autor propõe descobrir as verdadeiras necessidades das pessoas “através da observação, quando o produto está a ser utilizado normalmente”¹¹⁶ Norman (2004, p. 81), no entanto, em 2004 reconhecia que a necessária metodologia de observação ainda era *surprisingly rare*.

¹¹³ No original: “the desirability of products has proven to be more complex than it was thought to be in earlier design theory. Aesthetics plays a role, but the deeper problem seems to be one of ‘identification’”.

¹¹⁴ No original: “focus groups, questionnaires, and surveys”.

¹¹⁵ No original “Most behaviour is subconscious and what people actually do can be quite different from what they think they do”.

¹¹⁶ No original “through observation, when the product is being used naturally”.

Para Richard Buchanan, um dos aspetos mais intrigantes com que o designer atual tem de lidar é dar resposta à seguinte questão: “O que existe num produto que leva alguém a se identificar com ele e a querer integrá-lo na sua vida?”¹¹⁷ (Buchanan, 2001, p. 16).

Retomando a questão principal da interpretação de Buchanan relativamente à mudança de percepção de produto, o autor defende que, não obstante a importância da perspectiva externa, a sensibilidade orienta-se agora para compreender o seu interior, ao integrá-lo na vida do quotidiano, numa dimensão humana. Trata-se de identificar a sua *perspetiva interna* que integra um novo entendimento do que um produto pode ser: “os produtos são mais do que objetos físicos. Eles são experiências, ou atividades ou serviços”¹¹⁸. O foco deixou de ser o produto em si, para ser a interação, os ambientes (contextos) e os sistemas humanos onde essa interação acontece.

A orientação do design neste novo paradigma é pois compreender o que faz um produto ser *útil, usável e desejável*: já “não é suficiente que um produto trabalhe; ele também deve caber a mão e na mente da pessoa que o usa”¹¹⁹ (Buchanan, 2001, pp. 11-16).

Para isso o designer terá de pensar no projeto orientado para: “a integração da informação, artefatos físicos e interações em ambientes de vida, trabalho, lazer e aprendizagem”¹²⁰ (Buchanan, 2001, p. 12) e como consequência deve considerar a forma como o utilizador “interage com os produtos e como os usa como uma influência mediada nas suas interações com outras pessoas e com o seus ambientes natural e social”¹²¹. O processo de desenvolvimento do novo produto é, por isso, explicitamente a *negociação* entre diferentes interesses. (Buchanan, 2001, p. 14)

¹¹⁷ No original: “What is there in a product that leads someone to identify with it and want it to be part of his or her life?”

¹¹⁸ No original: “On how human beings relate to other human beings through the mediating influence of products. And the products are more than physical objects. They are experiences or activities or services”.

¹¹⁹ No original: “it is not enough that a product works; it must also fit the hand and mind of the person who uses it”.

¹²⁰ No original: “the integration of information, physical artifacts, and interactions in environments of living, working, playing, and learning”.

¹²¹ No original: “how they [as pessoas] interact with products and how they use products as a mediating influence in their interactions with other people and their social and natural environments”.

4.3.1 O poder simbólico como princípio de ordem

Uma vez que existe a consciência de que fazemos parte de um todo, mas não o conseguimos experienciá-lo na sua totalidade, Buchanan defende que criamos um sentido de ordem a partir de símbolos e representações das nossas ideias e pensamentos, que nos ajudam a navegar pelos diversos contextos que constituem o sistema:

*“no nosso esforço para navegar nos sistemas e ambientes que afetam as nossas vidas, nós criamos símbolos e representações que tencionam exprimir a ideia ou pensamento que é o princípio de ordem”.*¹²² (Buchanan, 2001, p. 12)

No seu reconhecido estudo sobre a relação de afeto entre as pessoas e os objetos domésticos, exposto no artigo *Design and Order in Everyday Life* Csikszentmihalyi (1991, p. 34) esclarece que a sensação de ordem na mente é criada pelo poder simbólico que atribuímos aos artefatos com os quais nos relacionamos. Nos testes que efetuou, este psicólogo comprovou que as representações *simbólicas* não acontecem por incorporarem princípios de ordem visual, como aqueles convencionados de *bom design*, ou porque o designer assim o decidiu. São antes respostas ao significado que associamos a determinada coisa ou situação. Embora as qualidades de harmonia tenham base na percepção universal do sistema nervoso humano identificadas pela “forma como reagimos aos objetos ou ao ambiente, (...) as nossas reações não são respostas ‘naturais’, ou de estímulo perceptivo”¹²³ (Csikszentmihalyi, 1991, p. 33). São antes respostas aprendidas e contextualizadas por valores culturais, criadas dentro do indivíduo por um consenso social.

¹²² No original: “In our effort to navigate the systems and environments that affect our lives, we create symbols or representations that attempt to express the idea or thought that is the organizing principle”.

¹²³ No original: “our reactions are not direct “natural” responses to color and form. They are responses to meanings attached to con-figurationso f color and form. Esta situação torna-se muito clara na interpretação das cores que cada cultura faz: o neuropsicólogo Luria provou, junto da comunidade iliterada do Uzbequistão, que as mulheres veem cada cor como única, não conseguindo agrupá-las; e os homens assumem tudo como ‘azul’. Na cultura ocidental, a cor é entendida de acordo com a análise racional das suas propriedades físicas da luz. Aprendendo isso, não conseguimos evitar essa leitura. Por seu lado, na cultura asiática o significado da cor está ligado a um objecto.

Assim, concluímos que os objetos ganham um poder simbólico se produzirem um senso de ordem¹²⁴ ao serem avaliados na experiência privada de cada um, de acordo com os seus valores, padrões e crenças culturais. O seu valor e significado está na capacidade de nos ajudarem enquanto referências de organização do nosso percurso dentro dos sistemas (culturais, sociais...), dando sentido ao nosso percurso individual, dentro de um dado sistema de valores. Recentemente, numa palestra, Csikszentmihalyi refere o *significado* como um dos três fatores¹²⁵ de bem-estar e realização na vida. Neste âmbito, significado (*meaning*) é a sensação de integração: de fazermos parte de alguma coisa ou de nos sentirmos ligados a algo maior do que nós próprios. É por esse motivo que se compreende que, aqueles objetos que contam a narrativa íntima de cada um – em que o próprio é o único público que interessa – não se compadecem com questões estéticas ou de ‘bom gosto’.

Porém, apesar dos objetos se constituírem com significados atribuídos individualmente, Csikszentmihalyi considera ainda que se podem desenvolver gostos públicos e partilhados, como qualidades ligadas a determinados valores. Se houver um esforço para construir um consenso, a visão de mundo de um pequeno grupo de pessoas numa cultura vai ser suficientemente convincente para formular as suas experiências em termos de um vocabulário simbólico público.

A este propósito, um estudo recente com base no serviço de música *online spotify* revela as 120 mil *playlists* com o título *guilty pleasure: as músicas que mais gente ouve e tem vergonha de confessar*. Segundo Paula Brito,

“Jacob Jolij, professor de Psicologia Cognitiva e Neurociência da Universidade de Groningen, explica que as músicas que exigem pouco esforço do cérebro para ouvir fazem o ‘prazer culpado’ perfeito. Para o especialista a culpa é liderada por aquilo que é culturalmente definido como ‘cool’. Em contraste, a música mais

¹²⁴ Sentido de ordem é um efeito psicológico de bem-estar, exemplificado pelo autor quando sentimos que: os desejos estão em harmonia, os objetivos podem ser atingidos; o passado e o futuro estão relacionados de certa maneira; as pessoas que merecem o nosso amor também nos amam. (p. 126)

¹²⁵ Os três fatores que este cientista identifica como fundamentais para o bem-estar são “pleasure, engagement and meaning”. O prazer, está ligado às necessidades básicas; o envolvimento relaciona-se com o estado de fluxo.

complexa – como o jazz ou o rock progressivo – faz exigências mais fortes ao sistema cognitivo (...)” (Brito, 2014)

Podemos analisar, à luz da teoria de Norman (que desenvolveremos mais à frente) que o motivo da sensação de *vergonha* ou de *culpa* é proveniente da ação do comportamento humano de *nível reflexivo*. Ou seja, a pessoa tem consciência que a sensação de agrado se deve a impulsos simples e automáticos, que não necessitam de esforço intelectual. É provocada pelos aspetos *viscerais* da música que estimulam sensações primárias. A inibição deve-se também ao entendimento passado ao nível do inconsciente, por parte do sujeito, de que um produto comercial é maioritariamente de baixa qualidade, e que poderá comunicar socialmente um aspeto menos positivo da sua imagem pessoal.

Contudo, ainda que os nossos sentidos estejam constantemente a ser estimulados com produtos que capturam os nossos desejos mais imediatos, na sociedade de *hiperconsumo*, esses produtos não possuem na maior parte das vezes a profundidade suficientes para nos transmitirem um senso de ordem. São de estética descartável e descartados pelo tempo, desencadeando, por isso, contínuas sensações de insatisfação e desorientação individual.

4.3.2 Ver tudo em relação e a ideia de sistemas humanos

Embora a ideia de sistema não seja nova, para Buchanan o que terá sido uma nova tendência foi considerar a importância dos *sistemas* humanos, mais do que a ideia de sistemas materiais. Nas suas palavras um *sistema* é:

“a totalidade de tudo que está contido, tem estado contido, e pode ainda vir a ser contido dentro dele. Nós nunca podemos ver e experienciar esta totalidade. Apenas podemos experimentar o nosso próprio percurso através do sistema.”¹²⁶ (Buchanan, 2001, p. 12)

¹²⁶ No original: “the totality of all that is contained, has been contained, and may yet be contained within it. We can never see or experience this totality. We can only experience our personal pathway through a system”.

Esta noção parece-nos ser profundamente aplicada pelo designer Naoto Fukasawa ao interpretar o design como uma peça de um puzzle que terá de encaixar de forma natural num todo. Cabe, assim, ao designer a capacidade de identificar, antes dos outros, o contorno de alguma peça em falta nesse todo, através da análise das peças que estão à volta. São estas peças que estão a determinar o contorno necessário. No contexto real essas peças são todos os fatores que o constituem, ou seja:

*“fatores relacionados, não apenas com o tempo e a cultura presente, costumes e Tecnologias, mas também com estilos de vida e circunstâncias de uso (...) todas as pessoas envolvidas, a sua maquilhagem mental e emocional, o pensamento do cliente e a filosofia da marca, itens de competição, e inúmeras subtilezas que nos cercam como as partículas que respiramos”*¹²⁷ (Fukasawa, 2007, p. 8).

Design para o inconsciente – perspectiva de Naoto Fukasawa

Ao analisar estes fatores o designer terá a indicação de como ‘recortar’ o contorno, para o qual o deverá ter as competências e as ferramentas apropriadas. Apesar indelévels, os contornos são, contudo, muito reais e “comum à experiência perceptiva de todos”¹²⁸ – é por isso que geralmente as pessoas sabem identificar quando um novo projeto parece *servir perfeitamente*. No entanto só conseguirão ver o *óbvio* quando alguém lhes mostrar: “invisível, mas fácil de ver agora que nos dizes”.¹²⁹ (Fukasawa, 2007, p. 10)

Na interpretação de Fukasawa, o design deverá ter a particularidade de se ajustar ao conjunto sem exercer demasiada pressão, pelo que lhe caberá “determinar as forças corretas (...) nunca ser demasiado evidente”.¹³⁰ Trata-se de uma perspetiva de projetar para o inconsciente,

¹²⁷ No original: “factors relating not only to the presente time and culture, customs and Technologies, but also to lifestyles and circumstances of use (...) all the people involved, their mental and emotional make-up, cliente thinking and brand philosophy, trends and fashions, competing items, and countless unnoticed things that surround us like the particles o fair we breath”

¹²⁸ No original: “common to everyone’s perceptible experience”

¹²⁹ No original: “invisible, but easy to see now that you tell us”.

¹³⁰ No original: “determining the correct forces (...) never making too strong statement”

permitindo que as ações humanas se realizem ‘sem pensar’ (*without thought*), da mesma forma como se beber água ‘sem pensar’ no copo. Pelo contrário, quando algo é rejeitado Naoto considera a probabilidade de existirem elementos de disrupção da ordem, como a competição pela visibilidade ou a auto-afirmação do designer, aspetos “que tornam as pessoas demasiado atentas ao fluxo consciente das suas ações” ¹³¹ (Fukasawa, 2007, p. 15). Ao sugerir que valor de uso é mais importante do que o valor da imagem, Naoto defende a qualidade da forma quase ‘sem design’ (Fukasawa, 2007, p. 118), filosofia igualmente partilhada por Dieter Rams ou Jonathan Ive.

Aparentemente funcionalista, a sensibilidade do conceito *without thought* de Fukasawa, pretende uma perfeita conexão com a sensibilidade humana. Esta sua filosofia foi aplicada em diversos *workshops* como um novo modelo de criatividade. Tal como a atenção do designer não se foca na peça única, assim também se rejeita a ideia de *génio único*.

O artista Antony Gormley, refere-se a esta metodologia como uma forma particular de prestar uma “atenção compartilhada à forma como as ações humanas são desdobradas em materiais e objectos e na qual pode emergir o design pelo prazer desta observação da vivência real”¹³² (Gormley, Cit. por Fukasawa, 2007, p. 119)

Para se entenderem os sistemas culturais não basta verificar os dados fornecidos pela aparência exterior ou manifestações visíveis de uma dada sociedade. Esta é uma situação complexa sobre a qual a antropologia contemporânea se tem debruçado.

Na perspetiva do antropólogo Edward Hall – e que embora sendo dos anos 70, nos parece atual e muito útil para uma melhor compreensão – a cultura pode ser explicada através da analogia com um icebergue. As manifestação culturais externas, facilmente observáveis, são manifestações desencadeadas por um sistema cultural interno (oculto), que necessita de ser contextualizado e decifrado. Ou seja, tal como num icebergue a cultura

¹³¹ No original: “that made people too aware of the consciuos flow of their actions.”

¹³² No original: “shared attention to the way in which human actions are folded into materials and objects and in which design can emerge from enjoyment of this observation of engaged living”

também se pode dividir em duas partes: uma exterior, visível e menor, e a outra interior, invisível mas consideravelmente maior. A parte exterior manifesta-se nos gestos, nos comportamentos e em tudo que é visível e objetivo; desde os rituais, arquitetura, gostos, modos de vestir, preferências musicais. A parte interna é o que está subjacente a esses comportamentos: os padrões mentais, as crenças e os valores. Edward Hall demonstra, com esta metáfora, a complexidade em que se estrutura o mundo perceptivo, em que a sua compreensão ultrapassa a mera observação:

“A estruturação do mundo perceptivo não é somente função da cultura, mas igualmente da natureza das relações humanas, da atividade e da afetividade. É por isso que indivíduos saídos de moldes culturais diferentes podem muitas vezes enganar-se quando interpretam o comportamento dos outros através das relações sociais destes, do seu tipo de atividade ou emoções aparentes. Daqui também o malogro de numerosos contactos e formas de comunicação”. (Hall, 1966/1986, p. 205)

O arquiteto Márcio Campos (2014) considera os estudos culturais de Edward Hall – que introduz nas ciências sociais o importante conceito de *proxemia* – uma referência ainda hoje pouco explorada, mas fundamental para compreendermos a *dimensão oculta* dos processos comunicativos. Este autor demonstra, desde os anos 60, a importância de se

“estudar o uso que os indivíduos fazem do seu aparelho sensorial segundo os seus diferentes estados afetivos, no decurso de atividades ou relações humanas variadas, bem como em ambientes diversos”. (Hall, 1966/1986, p. 205)

São cada vez mais os defensores da importância de cooperação entre os campos do design e da antropologia. Os investigadores Sperschneider e Kjærsgaard (2001, p. 41) propõem, para essa *bricolage*, o termo *Design Anthropology*. Segundo estes autores, a orientação deste novo campo pode ser entendida como mais uma perspetiva que se acrescenta ao ponto de vista dos designers e dos utilizadores, procurando compreender o mundo através dos olhos do grupo em estudo, dada a importância da cultura na

constituição dos seres humanos. Edward Hall trona evidente este facto da seguinte forma:

“O Homem não pode escapar à apreensão da sua própria cultura, a qual mergulha até às raízes do seu sistema nervoso, modelando a sua percepção do mundo. A cultura é, na sua maior parte, uma realidade oculta, que escapa ao nosso controlo e constitui a trama da existência humana. E mesmo quando certas áreas da cultura afloram a consciência, é difícil modificá-las, não só ‘porque se encontram intimamente integradas na experiência individual, mas sobretudo porque nos é impossível ter qualquer comportamento significativo sem passarmos pela mediação da cultura.’ (Hall, 1966/1986, pp. 212-213)

A nova dimensão dos produtos deve pois considerar o diálogo em sistemas complexos que dependem da relação e interação de diversas variáveis. Cabe ao designer a difícil tarefa de negociar e gerir os diferentes interesses ao longo do projeto, não apenas os seus, mas também os do clientes e da comunidade de utilizadores. O mesmo quer dizer que o designer deve tornar visível os aspetos invisíveis que acontecem dentro do sistema onde intervém. Nos anos 30, o professor e designer da Bauhaus Moholy-Nagy reconhecia que seria necessário ao designer desenvolver a competência de *ver tudo em relação*, tendo aplicado essa ideologia no modelo de ensino que proposto para a *Nova Bauhaus*, em Chicago. O investigador Alain Findeli, reforça a importância desta ideia e atualiza-a como uma característica-chave da nossa era, para a adaptação à realidade dinâmica e à necessidade de lidar com relações, que pela sua natureza são invisíveis (Findeli, 2001, p. 10).

4.3.3 Design de interação

Estas preocupações de entender como as pessoas se identificam com os produtos, ao ponto de os assumirem verdadeiramente dentro da sua experiência de vida, desencadearam pesquisas crescentes junto da comunidade de *designers*. Segundo Buchanan “as implicações emergiram

com força, mudando muitas características da prática do design e da educação do design”, quase sempre voltadas para questões de ação, orientando o designer para um novo domínio: o “design de interação” (Buchanan, 2001, p. 11).

Ainda que a área “design de interação” tenha surgido associado à necessidade de relação entre *hardware* e *software* por Bill Moggridge e Bill Verplank¹³³ – que desde cedo o orientam para o prazer estético e duradouro dos utilizadores –, a verdade é que o termo ‘interação’ não está restrito apenas ao ambiente digital. É um conceito amplo, tal como compreende o designer japonês Naoto Fukasawa ao considerar que “tudo é design de interação” (2009). Uma manifestação clara deste entendimento está na atividade deste designer que, sobretudo a partir de 1996 regista uma mudança do design de produto para o design de relacionamentos, ou mais explicitamente para “o espaço de relação entre o objeto e o utilizador”¹³⁴ refere Tim Brown a propósito de Fukasawa. (Cit. por Fukasawa, 2007, p. 227)

Pela pertinência do conceito de interação, no âmbito da nossa investigação, voltaremos a ele um pouco mais à frente.

Precisamente para que os projetos façam sentido na experiência do dia a dia, o ambiente tem sido alvo de grande atenção. Para Naoto Fukasawa estes valores circunstanciais, oferecidos pelo ambiente, levou a que desenvolvesse uma investigação quase etnográfica, observando e analisando o comportamento das pessoas nos contextos reais. Se a maior parte das pessoas resolve determinados problemas – desde procurar uma ranhura no chão para a ponta molhada do guarda-chuva, circular pela rota texturada dos invisuais, para uma orientação segura quando a atenção está focada no telemóvel – pode-se concluir que muitos comportamentos decorrem de uma leitura quase inconsciente e imediata desses valores circunstanciais, que guiam intuitivamente as ações como uma espécie de magnetismo. Estas qualidades, presentes no contexto e nos objetos

¹³³ O termo foi cunhado por ambos e no final de 80 já se apelidavam de interaction designers.

¹³⁴ No original: “the relationship space between object and user”

qualidade são denominadas de *affordance*¹³⁵. Donald Norman explica assim este conceito:

*“o termo affordance refere-se às propriedades percebidas e reais da coisa, principalmente as propriedades fundamentais que determinam as possibilidades que temos para a sua utilização [...] a affordance fornece fortes indícios para a utilização das coisas (...) As maçanetas são para virar. As ranhuras são para inserir coisas dentro. As bolas são para atirar ou saltar. Quando estes aspectos são aproveitados de forma vantajosa indicam ao utilizador o que fazer apenas olhando para as coisas: não serão necessárias imagens, etiquetas ou instruções.”*¹³⁶ (Norman, 1988, p. 9)

Donald Norman, no seu livro *The Design of Everyday Things* (1988), transporta este conceito para o design e entende-o como uma percepção direta de determinada informação enviada aos nossos sentidos e que nos indica como nos deveremos relacionar com determinada coisa, ou ambiente, sem necessitar de manual de instruções. Ao falarmos de *affordance* do mundo físico conseguimos estabelecer uma ligação ao conceito de *intuição* de David Carson. Ou seja, para este designer gráfico, a *intuição* é a leitura emocional imediata que é feita ao nível do inconsciente. É com base nesse aspeto que tem desenvolvido grande parte da sua obra gráfica. O que nos parece substancial retirar destas reflexões é precisamente o que Naoto Fukasawa conclui: da mesma forma que o ambiente orienta um comportamento, assim também o designer, conseguindo moldar esse ambiente “pode potencialmente alterar como as pessoas se comportam.”¹³⁷ (Fukasawa, 2007, p. 14)

¹³⁵ Termo proveniente da psicologia ecológica, proposta por James Gibson (1977, 1979).

¹³⁶ No original “the term affordance refers to the perceived and actual properties of the thing, primarily those fundamental properties that determine just how the thing could possibly be used. [...] Affordances provide strong clues to the operations of things. (...) Knobs are for turning. Slots are for inserting things into. Balls are for throwing or bouncing. When affordances are taken advantage of, the user knows what to do just by looking: no picture, label, or instruction needed.”

¹³⁷ No original: “shaping that environment through design can potentially change how people behave.”

4.4 Mudança de foco: do modelo centrado no produto para o modelo centrado na dimensão humana

A abordagem do design, na transição de um contexto industrial para um contexto pós-industrial, foi paralelamente acompanhada pela mudança do interesse pelo papel do utilizador e sobre as suas necessidades, que aconteceram ao longo do século XX até aos dias de hoje. Como analisa Karine Freire, passou-se “de uma total indiferença a uma especulação de quais são as suas necessidades, a uma simulação de seu papel e, finalmente, à inclusão do usuário no processo de design (chamado design centrado no usuário)”. Atualmente, já se “considera a centralidade da compreensão da experiência do usuário para o desenvolvimento de projetos de design na sociedade pós-industrial”. (Freire, 2009, p. 37)

A investigadora Katja Battarbee, em 2004, classificava a experiência do utilizador em três níveis: *product-centered*; *person-centered* e *interaction-focused*, sendo que para ela o modelo *person centered* foca quer as necessidades humanas, quer a relação entre a pessoa e o produto.

De forma sintetizada, Anthony Dunne¹³⁸ distribui o foco do design em três momentos distintos, como que em processo de *zooming out* – *corpo*, *mente*, *comportamento*: “movemo-nos desde projetar uma melhor adaptação entre o corpo e a tecnologia, mente e tecnologia, para uma melhor adaptação entre a humanidade e a tecnologia.” (Dunne, 2008)¹³⁹

Segundo a explicação de Dunne, nos anos 80 imperava essencialmente a relação com a ergonomia e, portanto, com o corpo. Esperava-se do design uma *funcionalidade eficiente*, que maximizasse todos os aspetos relacionados com a função prática (tamanho, volume, manuseamento), por forma a garantir um uso ‘transparente’.

A década de 90 é a era da informação onde emerge o modelo *focado na interação* do utilizador ou *user-centered design*. Ou seja, passou-se de

¹³⁸ Anthony Dunne é designer e conhecido pela sua contribuição para o ‘critical design’ juntamente com a sua colega Fiona Raby. Entenda-se Critical Design como “questioning and critical process rather than one that solves problems and provides answers. ... it can generate insights and understanding that can be used in teaching, developing new research methods, and possibly influencing commercial practices too. That doesn’t mean it is escapist and turning its back on the real world, simply that the usefulness of our work is in generating knowledge, methods and insights”.

¹³⁹ No original: “We’re moving from designing a better fit between body and technology, and mind and technology, to a better fit between humanity and technology”.

uma lógica de *utilidade* para uma lógica de *usabilidade*, com uma função ligada à percepção, mais concentrada em modelos cognitivos. Para Dunne este é o momento da *mente* em que os objetos virtuais exigem um modelo mental claro. Tornam-se comuns os testes a grupos-alvo para se avaliarem as reações e surge o termo *user-friendly*.

No entanto, na perspectiva deste autor, o design centrado no utilizador é demasiado previsível e limitado na medida em que “incentiva uma visão extremamente estreita das possibilidades de novas experiências”¹⁴⁰, como é o caso do cinema baseado na resposta/reação do ‘público-alvo’ resumindo, as pessoas a meros *utilizadores*. Dunne, considera que este modelo poderá levar a um empobrecimento da vida e da cultura, ao se pretender substituir “os esforços de especialistas altamente treinados, quer sejam jornalistas, cineastas, designers ou artistas”¹⁴¹ (Dunne, 2008), por um trabalho feito por amadores com capacidades técnicas.

Podemos observar o mesmo argumento quando Donald Norman defende que um projeto de design perfeitamente centrado no utilizador seria perturbador porque careceria de qualidade artística. Neste modelo ainda não se manifestam preocupações ligadas à vivência subjetiva do utilizador pelo que o papel do designer consiste numa atividade minoritária no desenvolvimento do produto – fundamentalmente completando alguns aspetos estéticos ou funcionais para os quais é contratado. Esse processo permite que o seu desenvolvimento seja o resultado de um trabalho isolado e de ‘estirador’, com a inspiração proveniente de revistas.

Foi o reconhecimento da abrangência do conceito de interatividade enquanto “de que forma os seres humanos se relacionam entre si através da influência mediadora de produtos”¹⁴² (Buchanan, 2001, p.11) que levou a que diversas iniciativas explorassem a participação do design na globalidade do projeto, para a introdução de aspetos inovadores. Essas abordagens

¹⁴⁰ No original: “it encourages an extremely narrow view of the possibilities for new experiences”.

¹⁴¹ No original: “the efforts of highly trained specialists, whether journalists, film-makers, designers or artists”.

¹⁴² No original: ‘how human beings relate to other human beings through the mediating influence of products’.

transportaram a atividade do designer para um novo paradigma: “Agora temos de enfrentar a ideia de que o que fazemos não é apenas criar o design individual. É, antes, o que acontece durante e depois do seu ciclo de uso”, refere Brown (2009, Cit. por Hustwit, 2009), na sua intervenção no documentário *objetified*.

Emergem alternativas com o foco na dimensão humana, ou seja, na experiência do utilizador, pelo que Anthony Dunne considera que “o bom design [é aquele que] hoje garante que os produtos incorporam uma ética, uma visão do que significa ser humano. É uma questão de valores”¹⁴³ (Dunne, 2008). Concretiza-se, deste modo, o processo de *zooming out*.

A atividade e a atenção do designer foram, durante muito tempo, focadas no objeto (*product-centered*) como fim em si mesmo, ou na pessoa enquanto um mero utilizador (*user-centered*), não considerando a integração do produto num sistema de relações. Nesse sentido, muitas perguntas foram ignoradas durante o processo, como, por exemplo: “quem o vai usar, como, e em que circunstâncias? Será que vai apoiar tradições culturais ou perturbá-las?”¹⁴⁴ (Brown, 2009, p. 204). Todavia, na perspetiva defendida por Buchanan – *perspetiva interna* do produto – o designer não pode ignorar que está a trabalhar para sistemas complexos, nos quais o seu projeto irá integrar e coexistir lado a lado com diversas componentes desse sistema.

¹⁴³ No original: “good design today ensures that products embody an ethic, a view of what it means to be human. It’s all about values”. Recentemente (2014), recebemos esta mensagem no facebook, pelo que prova que continua a circular e a fazer efeito para outras realidades atualmente em estado crítico.

¹⁴⁴ No original: “Who will use it, how, and under what circumstances? Will it support cultural traditions or disrupt them?”

5. Perspetivas sobre o desajuste entre o modelo de design vigente e as circunstâncias atuais

Pensar no design de produtos para um mercado constituiu-se desde a Revolução Industrial no paradigma dominante da sociedade moderna, mas muitos autores alegam que estamos, desde então, a utilizar desajustadamente o mesmo modelo – *product centered design* – que necessita de reformulação e adaptação à nova realidade. Como vimos, estas transformações a nível da economia estão por sua vez, a exigir do design novas competências e novos modelos, que se adequem a um ambiente em constante mutação.

Esta questão tem sido amplamente discutida em debates atuais e parece recuar às preocupações dos anos 60 e 70, em que já se questionava se à sociedade pós-industrial não deveria corresponder, naturalmente, um processo de design também ele pós-industrial (Cross, 1975, Cit. por Lawson, 2005, p. 28)

No início da década de 70 do século XX, o livro do designer Victor Papanek *Design for the Real World* (1971) é considerado uma das primeiras abordagens alternativas ao ‘modelo de mercado’ e marca uma importante reflexão sobre o papel do designer. Seguiram-se atualizações à sua teoria inicial e outras publicações que continuaram a demonstrar a viabilidade de se pensar modelos de design para o desenvolvimento de uma prática social, ampliando a escala para a discussão do conceito de *responsabilidade social do design*.

O autor Jorge Frascara aponta para o facto de não existirem exemplos significativos de uma atenção às necessidades reais do cidadão antes dos anos 60, no universo da comunicação gráfica. Segundo o autor, no passado conseguimos encontrar imperativos morais com as ideologias de William Morris ou da Bauhaus, mas estas ainda estavam concentradas, sobretudo, nos aspetos formais dos objetos. Esta viragem para as preocupações sociais terá sido despoletada pelas lutas pela liberdade, nas décadas de 60 e 70, com as reivindicações expressas nas mensagens populares. Acentuou-se a consciência da polifonia de discursos e a necessidade de comunicar com grupos específicos da sociedade. Nesse momento histórico a comunicação

deixou de percebida como um domínio exclusivo do Governo e dos partidos. Passou a ser possível a voz de grupos de cidadãos anónimos que espalham novas ideias sobre a ordem social, desde os cartazes que manifestam a rejeição da guerra do Vietname, até aos alertas que refletem a desconfiança das mais variadas ordens – quer seja relativa à qualidade do ar que se respira, à falta de ética de corporações ou indivíduos, quer de situações de injustiça ou fraudes alimentares dos dias de hoje.

O manifesto *First Things First*, de 1964, tornou-se um marco dessa consciência, levando a que alguns profissionais reclamassem uma outra postura para a área ao apelar para que as suas competências tivessem uma utilização mais significativa, e não apenas ao serviço de necessidades mercantilistas. Esse manifesto é novamente recordado e atualizado em *First Things First Manifesto 2000*, publicado pela primeira vez na revista *Emigrè* n.º 51, em 1999, mostrando que a mensagem original apenas se tornou mais urgente com o crescimento explosivo da cultura comercial globalizada (Blauvelt, 1999).

Como analisado até aqui, esta contínua imaterialização da cultura tem originado nova geração de produtos e exigências sociais muito diferentes das anteriores, provocado constantes impactos na economia e consequentemente no design: “hoje design é mais do que a aparência, o design é sobre a interação, sobre a estratégia e sobre os serviços. Os *designers* mudam o comportamento social”¹⁴⁵ (Norman, 2011). Do designer espera-se, não só que consiga acompanhar essa mudança, como também impulsionar e ser um agente ativo na definição dessa mudança.

Embora muitos autores tenham contribuído grandemente para repensar o papel e a importância do designer na atualidade, os efeitos não aparecem, contudo, com a devida visibilidade. Tem-se salientado a presente insuficiência da discussão e da educação, colocando em causa a qualidade profissional dos futuros designers:

¹⁴⁵ No original: “today design is more than appearance, design is about interaction, about strategy and about services. Designers change social behavior”.

*“embora mantendo a sua característica essencial, a educação do Design precisa mudar. Caso contrário, os designers formados pela escola continuarão ser profissionalmente considerados como cidadãos de segunda classe.”*¹⁴⁶ (Norman, 2011)

5.1 Ensino do design

Victor Margolin¹⁴⁷, em 1989 reconhecia uma necessidade de mudança no panorama da educação do designer, referindo que “nós necessitamos claramente de uma nova disciplina de estudos de design para treinar este tipo de especialistas”¹⁴⁸ (Margolin, 1989, p. 5). No artigo *A Social Model of Design* (2002), Victor e Sylvia Margolin continuam a reforçar que a deslocação de um modelo de design *centrado no produto* para um modelo de design *centrado no bem-estar, ou seja, a* reduzida atenção ao design social, necessita de um maior esforço, culpabilizando quer a falta de pesquisa, quer a falta de educação adequada aos futuros designers. Nesta publicação lamentam a falta de preparação curricular, especialmente dos estudantes de design de produto¹⁴⁹, para responderem às necessidades das populações, em comparação com o desenvolvimento e aplicação da sensibilidade social por outras áreas:

“Arquitetos, psicólogos, assistentes sociais, terapeutas ocupacionais e outros têm trabalhado em conjunto para explorar a interseção de necessidades psicológicas das pessoas com as paisagens, as comunidades, bairros, moradia e espaço interior que aumentam os sentimentos de simpatia, estímulo, entusiasmo e relaxamento e diminuem os sentimentos de medo e de stresse. Não tem havido um

¹⁴⁶ No original e retirado do contexto da seguinte passagem: “Design education needs to change, yet still keep its essential character. Otherwise, the graduates of design programs will continue to be regarded professionally as second class citizens”.

¹⁴⁷ Victor Margolin é co-fundador do Journal Design Issues (1984) e o primeiro doutorado nos EUA em História do Design.

¹⁴⁸ No original: “We clearly need a new discipline of design studies to train such scholars”. Margolin, Victor (ed.). Design Discourse. Chicago: University of Chicago Press, 1989.

¹⁴⁹ No original: “Regarding the broader understanding of how design for social need might be commissioned, supported, and implemented, little has been accomplished. Nor has attention been given to changes in the education of product designers that might prepare them to design for populations in need rather than for the market alone”.

*esforço similar no campo do design de produto.*¹⁵⁰ (Margolin & Margolin, 2002, p. 25)

Kristina Niedderer (2013), que ocupa as suas investigações mais recentes com assuntos ligados ao *design para a mudança de comportamento* no contexto social¹⁵¹ –, faz o ponto da situação a partir do modelo social proposto pelos Margolin, atualizando assim a problemática:

*“Embora Margolin tenha sugerido um modelo social da prática do design para a concepção dos produtos dentro de um processo de intervenção do serviço social já em 2002, esta questão tem tido um progresso lento. Embora diferentes perspetivas tenham salientado que estão preocupados com as implicações éticas de influenciar as pessoas consciente ou inconscientemente, através de projeto para mudar o seu comportamento, tem havido contudo pouca discussão.”*¹⁵² (Niedderer, 2013, p. 4564)

A autora argumenta que, embora a importância social do *design* esteja em crescente reconhecimento com o impulso dado pela inovação social, essencialmente em contextos de design de sustentabilidade, a aplicação do “potencial social do design para a mudança de comportamento tem permanecido grandemente ignorada e sub-pesquisada”¹⁵³ (Niedderer, 2013, p. 4561). Niedderer conclui que, para que o design se desenvolva nesta via “as implicações para o designer caem na mudança do processo de design, que requer começar o processo com a observação da situação social e comportamentos”, questão que vemos uma vez mais reforçada com esta investigadora. (Niedderer, 2007, p. 17)

¹⁵⁰ No original: “Architects, psychologists, social workers, occupational therapists, and others have worked together to explore the intersection of people’s psychological needs and the landscapes, communities, neighborhoods, housing, and interior space that increase feelings of pleasantness, arousal, excitement, and relaxation, and decrease feelings of fear and stress. There has not been a similar effort in the field of product design”.

¹⁵¹ Presente no estudo: *Mindful Design as a Driver for Social Behaviour Change*.

¹⁵² No original: “Although Margolin has suggested a social model of design practice for product design within a process of social service intervention already in 2002, this issue has been slow to progress. Although different perspectives have emerged that are concerned with the ethical implications of influencing people knowingly or unknowingly through design to change their behaviour, there has as yet been little discussion.”

¹⁵³ No original: “The social potential of design for behaviour change has remained largely ignored and under-researched”

Recentemente, no artigo *Why Design Education Must Change* (2010), Donald Norman faz novo alerta para o facto dos designers lidarem cada vez mais com questões comportamentais e baseadas na experiência, mas que as escolas não preparam os alunos nesse sentido:

*“Os designers têm-se tornado cientistas comportamentais aplicados, mas eles são lamentavelmente pouco instruídos para a tarefa. (...) Escolas de design não treinam os alunos sobre estas questões complexas, sobre as complexidades convergentes do comportamento humano e social, sobre as ciências do comportamento, tecnologia e negócios. Há pouca ou nenhuma formação em ciência, método científico e design experimental.”*¹⁵⁴ (Norman, 2010)

Para Bryan Lawson, na sua investigação dedicada ao pensamento particular dos designers, o desajuste do modelo do ensino do design, advém das seguintes circunstâncias:

*“O Ensino do Design surgiu, recentemente, de um período de tratar a História como um estudo académico merecedor, mas fazendo pouca conexão com o presente. Felizmente, essas noções de modernismo (...) têm sido amplamente rejeitadas e, do estudante de design de hoje é esperado não só que aprecie o trabalho histórico em si mesmo, mas que também o use para informar o design contemporâneo.”*¹⁵⁵ (Lawson, 2005, p. 7)

A prática isolada e autoritária, frequente no ensino tradicional do design, também foi alvo de duras reflexões. Em *Design Education: brilliance without substance*, 2011, Norman aponta e insiste na necessidade de se atualizarem as bases da educação em design através de um conhecimento integrado de outras áreas.

¹⁵⁴ No original: “Designers have become applied behavioral scientists, but they are woefully undereducated for the task. (...) Design schools do not train students about these complex issues, about the interlocking complexities of human and social behavior, about the behavioral sciences, technology, and business. There is little or no training in science, the scientific method, and experimental design.”

¹⁵⁵ No original: “Design education has recently emerged from a period of treating history as deserving academic study but making little connection with the presente. Thankfully those notions of modernismo (...) have been largely rejected and the design student of today is expected not only to appreciate historical work in its own right but to use it to inform contemporary design.”

Por seu lado, também a professora e investigadora Meredith Davis censura as práticas do ensino do design que mantêm a ideia de priorizar o designer como “(...) o árbitro do significado, valor e boa forma”¹⁵⁶, e que exaltam aspetos como a “performance individual e controlo dos resultados.”¹⁵⁷ (Davis, 2008, p. 5)

A autora Sharon Poggenpohl, no livro *Design Integrations, Research and Collaboration*, 2009, fundamenta igualmente a urgência de um ensino do design que reconheça a viragem para formas baseadas na experiência do utilizador, demonstrando métodos emergentes de colaborações interdisciplinares.

Em 2011, a arquiteta Meike Schalk¹⁵⁸ faz um apelo para que se repensem os papéis de áreas como a arquitetura ou o design, que se vêm cada vez mais confrontadas com o desejo de participação do cidadão a par com os altos especialistas, para que tenham em conta “a sua relação com a sociedade: os seus sistemas de valores, as suas culturas materiais, estruturas sociais e as práticas institucionalizadas das suas disciplinas” Segundo a autora, na atualidade não é suficiente “a busca de soluções puramente técnicas, simplesmente dependentes do *statu quo* sem questionar protocolos profissionais e identidades. Uma mudança efetiva requer abordagens mais utópicas”¹⁵⁹. Defende que para repensar estas áreas de forma crítica é necessário “uma teoria ou uma estética das relações como existe nas artes”¹⁶⁰. (Schalk, 2011)

¹⁵⁶ No original: “the arbiter of meaning, value, and good form”

¹⁵⁷ No original: “Individual performance and control of outcomes”

¹⁵⁸ Palestra intitulada “Relational aesthetics and institutional change”, onde a arquiteta e professora, apresenta a sua perspetiva sobre a cultura arquitetónica, focando o seu interesse de investigação na relação entre a arquitetura e a arte, com a arte no contexto público. (...) “A search for purely technical solutions, simply addicted to the status quo without question professional protocols and identities, would not be enough. A real change require a more utopian approaches”

¹⁵⁹ No original: ““in relation to the society: their values systems, their material cultures, social structures e as práticas institucionalizadas das suas disciplinas.”

¹⁶⁰ No original: “we will need a theory or an aesthetics of relations has we have in arts”

6. Abordagem participativa: descentralização do papel do designer

Este cenário, crescentemente atual, onde se tem manifestado uma nova ordem de valores, implica a revisão de modelo de design e do seu ensino, mais adequado às novas circunstâncias.

Para o investigador Bryan Lawson considera que a resposta a essa necessidade reside, essencialmente, numa dimensão política pela forma como se deseja entender a *descentralização dos centros de poder* na nossa sociedade. Para fundamentar a sua tese, evoca a teoria do arquiteto e designer Thomas Markus (1973, Cit. por Lawson, 2005, pp. 28-30)¹⁶¹, sobre os três enquadramentos possíveis do papel do *designer* na sociedade, de acordo com o desejo de *descentralizar o seu domínio*:

Segundo Thomas Markus, no primeiro enquadramento o designer desempenha um papel *conservador*. O seu domínio está centrado nas instituições profissionais (quer seja o *atelier* de trabalho, quer seja a instituição de ensino) e “espera passivamente a encomenda do cliente; realiza o projeto e retira-se de cena”¹⁶² (Lawson, 2005, p. 29). Nesta abordagem, Thomas Markus refere que o papel do designer permanece separado do cliente e dos mercados, ou seja, constitui-se um corpo de profissionais não preocupados com o bem público.

O segundo enquadramento é o oposto do primeiro – trata-se de uma *abordagem revolucionária* ao conservadorismo. Para Markus, o designer, ao acreditar numa sociedade descentralizada (não se entendendo ele próprio como um líder, mas como um companheiro e cidadão), procura ativamente alterar as estruturas sociais. Neste papel, o designer adota uma posição de independência e poder de ação, levando-o a associar-se diretamente a grupos de utilizadores. Porém, esta postura resultaria no fim do profissionalismo do design conforme se conhece hoje. (Lawson, 2005, pp. 29-30)

¹⁶¹ Lawson apresentou como um ponto de viragem para se repensar o papel do designer, as reflexões de Christopher Jones nos anos 70 sobre a abertura da atividade do designer ao ‘controlo coletivo’, uma vez que este exercício impulsionou outros autores a explorarem novos modelos de processos de design. Neste contexto Thomas Markus é um deles (Lawson, 2005, p.28)

¹⁶² No original: “They passively await the client’s commission, produce a design and withdraw from the scene.”

E finalmente, o terceiro enquadramento situa-se entre estes dois extremos – a abordagem *participativa*. “Neste papel, os designers permanecem especialista profissionalmente qualificados mas tentam envolver os utilizadores dos seus projetos no processo”¹⁶³ (Lawson, 2005, p. 30). Através da adoção de diversas técnicas (como inquéritos, jogos, simulações), o designer vai procurar identificar os aspetos cruciais do problema, torná-lo explícito e sugerir cursos de ação alternativa envolvendo os participantes não designers.

Para Lawson, esta terceira abordagem ao design teorizada por Markus “é como se tivessem abandonado a ideia tradicional de que o designer individual é dominante no processo, mas podem continuar a acreditar que têm algumas competências especializadas na tomada de decisões para oferecer”¹⁶⁴. Dito por outras palavras, o *designer* é quem gere as regras do jogo, de um jogo que quase nunca é linear, nem de decisões inteiramente individuais. É antes efetuado por uma equipa e alimentado pela relação de três perspetivas – *intenções, práticas, aspirações*¹⁶⁵ – ao longo do processo (Lawson, 2005, p. 259).

*“Embora nós não possamos deixar de ver o designer no centro do processo de design, é preciso tomar cuidado para não negligenciar a importância dos papéis desempenhados por outros, principalmente o do cliente. (...) Problemas de design e soluções de design tendem a emergir em conjunto, em vez de um preceder o outro.”*¹⁶⁶ (Lawson, 2005, p. 153)

Poderá ser interessante ampliar esta reflexão com a perspetiva de Meike Schalk no âmbito de uma palestra sobre a *Estética Relacional e as*

¹⁶³ No original: “In this role, designers remain professionally qualified specialists but try to involve the users of their designs in the process.”

¹⁶⁴ No original “are likely to have abandoned the traditional idea that the individual.”

¹⁶⁵ Estudo de Lawson sobre o processo de design exposto em *How Designers Think* (2005). Este autor analisa a sincronia e assincronia destes três vetores ao longo do desenvolvimento de um projeto de design ‘no mundo real’: Intenções (o que é suposto fazer?); Práticas (o que o designer está realmente a fazer?); Aspirações (o que o designer gostaria de fazer?). O autor conclui que “there is no one process map of design process”, aceitando a visão pluralista (Lawson, 2005, p. 261).

¹⁶⁶ No original: “Although we cannot help but see the designer at the center of the design process, we must take care not to neglect the importance of the roles played by others, most notably the cliente. (...) design problems and design solutions tend to emerge together rather than the one necessarily preceding the other”.

Mudanças Institucionais. Esta arquiteta e professora refere que, no contexto da arquitetura, a fronteira que separa os peritos para um lado e os utilizadores para o outro está cada vez mais esbatida e em transformação. Observa esta mudança de relação através das manifestações dos cidadãos que se mostram cada vez mais preparados para tomarem iniciativas por eles próprios. Analisa que “as comunidades e os utilizadores exigem melhor informação, mais transparência e envolvimento em decisões no respeitante à transformação das suas cidades, quer em termos políticos quer em termos espaciais”¹⁶⁷. A autora considera altamente positivo uma espécie de *vigilância do poder* feita pelas comunidades sobre assuntos que lhes dizem diretamente respeito. (Schalk, 2011)

Poderemos verificar, contudo, que os exemplos que fundamentam a sua tese são essencialmente provenientes de um país de elevada literacia – a Suécia. Poderão servir de horizonte para a nossa cultura que a qualidade da intervenção social se relaciona diretamente com a segurança dada pela compreensão dos problemas de uma forma global. Numa sociedade esclarecida, as pessoas exercem o controlo sobre o *como* e o *que* pensar sobre a sua realidade, intervindo de forma consciente e capaz sobre ela¹⁶⁸. Um utilizador esclarecido é, também, uma pessoa que exige maior qualidade, tornando-se, por esse motivo, num colaborador mais útil no processo de design.

Nós não somos todos designers

Na abordagem *participativa* “nós somos todos potenciais participantes no processo de design [mas] não somos todos designers” afirma o pioneiro do design de interação Bill Buxton¹⁶⁹. Ou seja, o ‘leigo’ pode ter um papel crítico durante o processo de design, assim como as atividades criativas provenientes de outros campos são fundamentais no processo de design. O modelo participativo é oposto ao modelo autoritário onde, neste último, o designer é o supremo criador. Contudo, reforça

¹⁶⁷ No original: “Communities and users demand better information, more transparency and involvement in decisions concerning the transformation of their cities, this both in political and spatial terms”.

¹⁶⁸ Em Portugal, tendo em conta o elevado grau de iliteracia, destacamos o projeto *Português Claro* tem sido um exemplo na intervenção social e ativista através do serviço de esclarecimento que presta às comunidades.

¹⁶⁹ O autor desenvolve esta ideia durante na sua participação no livro *Designing Interactions* (2009).

Buxton, no design participativo, “o papel do profissional de design é trabalhar com os utilizadores/clientes como uma espécie de combinação de treinador/formador, para ajudá-los a chegar, eles mesmos, a uma solução de design apropriada” (Buxton, 2007, pp. 102-103)¹⁷⁰

É neste sentido que é sempre necessário uma distinção de papéis.

Lawson é um dos defensores do particular processo mental dos designers¹⁷¹, mais precisamente na linha de investigação de Nigel Cross (2001) sobre *Designerly ways of knowing*. No livro *How designers think*, Lawson reforça precisamente a ideia de que devido à vasta diversidade de artefatos no domínio da área do design, desde a ergonomia de uma cadeira à semiótica de um cartaz, criados para grupos particulares de utilizadores, os designers são tanto cientistas sociais, como artistas ou técnicos:

*“Uma das dificuldades e fascínios essenciais do design é a necessidade de abraçar diferentes tipos de pensamentos e saberes. Os cientistas podem ser capazes de fazer o seu trabalho perfeitamente bem, mesmo sem a menor noção de como os artistas pensam, os artistas, por sua vez, certamente não dependem do método científico. Para os designers a vida não é tão simples, devem apreciar a natureza da arte e da ciência e, além disso, devem ser capazes de projetar.”*¹⁷² (Lawson, 2005, pp. 13-14).

Tal como Nigel Cross, também Lawson conclui que a profissão de designer é tão distinta das outras atividades que essa descentralização do poder não pode representar um motivo para fragilizar a autoridade da disciplina. Deve, antes, representar uma revitalização da área, uma nova forma de encarar o contexto e o novo papel do designer.

¹⁷⁰ No original: “The role of the design professional is to work with the users/customers as a kind of combination coach/trainer, to help them come to an appropriate design solution themselves”

¹⁷¹ Sobre a natureza e as características do processo mental do design, tem havido um crescente corpo de investigação que tem contribuído para o reconhecimento de uma forma particular de inteligência – referida enquanto “designerly” – além da ideia tradicional de habilidade humana.

¹⁷² No original: “One of the essential difficulties and fascinations of designing is the need to embrace so many diferentes kinds of thought and knowledges. Scientists may be able to do their job perfectly well without even the faintest notion of how artists think, and artists for their part certainly do not depend upon scientific method. For designers life is not so simple, they must appreciate the nature of both art¹⁷² and science and in addition they must be able to design”.

ESTADO DA ARTE
DO DESIGN

3

capítulo

O ESTADO DA ARTE DO DESIGN

Neste capítulo faz-se o percurso pelas múltiplas transformações na teoria e a prática do design das últimas décadas.

3

Mudança no papel do designer e na função do design

Designer como autor

Simplicidade complexa

Designer como produtor: autoria partilhada

Impacto tecnológico a partir de 2000

Produtor-consumidor

Redefinição de identidade da área: procura de novos valores

Stefan Sagmeister: experiência estética da comunicação

Daniel Eatock: say YES to fun & function

Designer pósprodutor

Design híbrido ou ‘crioulizado’

Design baseado em laboratório

Designer como mediador

Sedimento de múltiplas origens

Designer como catalisador cultural

1. Mudança no papel do designer e na função do design

Iniciámos a nossa investigação pela análise das circunstâncias atuais em que vivemos e diagnosticou-se a prevalência de uma estrutura *caduca e sem sentido*. Ao longo da investigação fomos nos deparando com uma tendência comum, que emerge do conhecimento contemporâneo: elevar a discussão para lá do objeto e da condição material; um protagonismo crescente do processo e o foco na experiência subjetiva. Aspetos que se manifestam, quer na mudança do papel do designer, quer na própria função do design.

O designer, interdependente da evolução das suas ferramentas, em pouco tempo passou de profissional metódico e objetivo – que *soluciona os problemas* do seu cliente – para um âmbito de atividade que se expande num papel de *autor, produtor, pós-produtor*¹⁷³, *mediador ou catalisador*. Estas serão algumas das possíveis interpretações para ajudar a criar uma consciência atual da área.

Para Blauvelt, a orientação da prática do design moderno foi marcada essencialmente por três fases. Em cada uma delas predominou, sequencialmente, uma preferência pela forma, uma preferência pelo conteúdo e, finalmente, pelos contexto e relação. Analisaremos este percurso, com particular ênfase na 3ª fase, que nos transporta por uma série de transformações dado o impacto tecnológico de meados dos anos 90. A crescente expressão da cultura participativa, alterou para sempre o modelo clássico de comunicação, implicando profundas consequências no papel do designer. Quando as ferramentas deixam de pertencer exclusivamente a ciclos restritos de entendidos e passam para o domínio público, que possui por natureza uma energia criativa, a questão que se impõe é: qual a nova orientação desses profissionais? A crise de identidade profissional irá todavia detonar abordagens no design com base numa nova ordem de valores.

A 1.ª fase do Modernismo corresponde à etapa onde a preocupação se centra, essencialmente, em aspetos formais do design. Nesta fase o paradigma que orientava o design era a crença numa linguagem universal,

¹⁷³ O conceito *pós-produção* foi recentemente utilizado no âmbito do design por Andrew Blauvelt (2011) como uma tendência que se tem vindo a acentuar na área.

através de uma lógica que poderia ser objetivamente apreendida. Esta linguagem foi relevante desde o Construtivismo Russo, nos primeiros anos do século XX, até ao auge nos logótipos abstratos dos anos 60 e 70 que se destinavam a dar um rosto inconfundível às diversas marcas. Através de sistemas de identidade e de comunicação visual, estas ficariam preparadas para competirem num mercado nacional e internacional, cada vez mais agressivo.

1.1 Designer como autor

Na 2.^a fase do Modernismo, Blauvelt refere salientar-se a preocupação com o conteúdo (e o significado cultural), trazendo a inovação a uma linguagem formal desgastada e que se mostrava cada vez mais estéril na serventia previsível ao mercado de consumo. Este momento de rutura visual inicia-se nos anos 60 e prolonga-se por várias décadas. É aqui que se desenvolve o estatuto de autoria do designer.

A esta fase veio corresponder ao que Hellen Lupton caracteriza como o *designer como autor*, que sugeria “agenciamento, intenção e criação, como oposto a uma função mais passiva de consultoria, estilismo e formatação” (Lupton, 1989/1998)¹⁷⁴ do momento anterior.

Tornavam-se reconhecidos os exercícios visuais baseados na construção de significados da *Cranbrook Academy of Art*, que punha em causa quer os valores do Modernismo clássico, quer do profissional *mainstream* mais óbvio (Lupton, 1991)¹⁷⁵.

A multiplicidade criativa desta fase resultou da expressão dos designers enquanto autores de um estilo próprio, de forma a afirmarem a sua identidade e, assim, salientarem a sua atividade profissional. Está muito presente, no trabalho de alguns designers, a influência de um universo pessoal inspirado no desenvolvimento de outros campos artísticos – levando a que a sua atividade resulte numa interpretação mais ampla¹⁷⁶.

¹⁷⁴ No original: “The word author suggests agency, intention, and creation, as opposed to the more passive functions of consulting, styling, and formatting”

¹⁷⁵ No original: “the values of both classic Modernism and the slicker professional mainstream”.

¹⁷⁶ Para uma abordagem crítica mais aprofundada sobre a autoria do designer e a forma como esta tem sido representada “no design gráfico e através do design gráfico”, consultar investigação de doutoramento de Mário Moura: “O Big Book, Uma Arqueologia do Autor no Design Gráfico” (2011).

Um dos aspetos que contribuiu diretamente para redefinir totalmente o processo do design gráfico foi a autonomia do designer possibilitada pelo computador, a partir de meados dos anos 80. Anteriormente, a prática do design resultava de diversas fases independentes que requeriam um domínio particular – como a tipografia, a fotocomposição, a impressão e outras especialidades. Com o avançar das possibilidades oferecidas pelo digital, acentua-se o protagonismo estilístico de cada autor. O designer alcança um papel de ‘estrela’ e destacam-se personalidades como Neville Brody ou David Carson, capazes de oferecer a inovação pela expressão pessoal como mais ninguém.

O design gráfico é marcado pelas múltiplas interpretações e ‘complexas’ experiências visuais pós-modernas. Perante a imposição deste novo ambiente, algumas marcas optam por abandonar a ideia de objetividade formal, que as ajudou anteriormente a serem reconhecidas a nível internacional, para adotarem uma linguagem mais experimental de acordo com o espírito jovem da época.

Contudo, apesar de nesta altura já se discutirem as teorias da Obra Aberta de Umberto Eco, e das múltiplas interpretações do leitor, a preocupação em criar conteúdos com significado ainda estava demasiado dependente da ideia de autoria, ou seja, ainda estava do lado do designer que funcionava como o árbitro desses significados e não do público, verdadeiro receptor dessas mensagens.

A par da pluralidade estilística desenvolvida pela generalidade dos designers pós-modernos, Blauvelt (2000, p. 35) reconhece, todavia, os anos 90 como palco para um número crescente de projetos com um carácter pragmático. Ou seja, observa a emergência de uma nova abordagem ao design que “se afasta da mera complexidade [pós-moderna] em direção a uma simplicidade complexa”¹⁷⁷, processo que o autor esclarece no seu artigo *Towards a Complex Simplicity*. Um número crescente de designers parece demonstrar que, num contexto exacerbado de pormenores formais e de um caos aparente, a melhor forma de se comunicar e disseminar um ideal em que se acredita, é provocar a atenção através de mensagens visuais simples e diretas, com uma base pragmática, procurando eliminar a diversidade de interpretações.

¹⁷⁷ No original: “shift away from the simply complex and towards a complex simplicity”

Notando que as propostas de design gráfico parecem assentar, cada vez mais, num confronto crítico entre a forma e o conteúdo, Blauvelt defende que a complexidade visual e as questões estilísticas tornam-se progressivamente menos relevantes que na etapa anterior. Identifica, enquanto novas características: o método de redução e não de adição; a existência de estruturas explícitas e não implícitas; preferência pelo literal e não pelo ambíguo; inspiração no quotidiano e não no exotismo vernacular ou em fontes especializadas; implicando uma relação mais participativa e menos pacífica do utilizador nos projetos de comunicação gráfica.

O reconhecimento do design como elemento potencialmente persuasivo, fortemente explorado pelo capitalismo das grandes marcas, levou a que os teóricos e designers impulsionssem uma reflexão pública sobre o ponto de vista ético e político desta prática. A revista *Adbusters* veio denunciar diversos problemas locais, contribuindo para essa consciência de responsabilidade social. Nesta fase de transição, o designer demonstra querer participar de uma forma mais envolvida com a complexidade do mundo, indo além da resposta tradicional ao *briefing* do cliente e procurando afastar-se da ideia de ‘comunicação neutra’ do Modernismo. Tal como muitos outros designers, Jonathan Barnbrook defende que:

*“Precisamos levar a nossa profissão a sério e envolver em discussão cultural e crítica sobre o que estamos a fazer e a procurar. A ideia modernista de que os designers são mensageiros transparentes sem opiniões próprias já não é válida. Não podemos simplesmente continuar a nossa atividade e considerar que assuntos como a falta de ética no trabalho não são problema nosso. Não podemos dizer que a falta de conteúdo significativo não é um problema. Se queremos o respeito e a atenção que achamos que merecemos, então precisamos pensar sobre o que acontece com o nosso trabalho quando é visto na sociedade e sobre o tipo de trabalho no qual queremos participar.”*¹⁷⁸
(Fiell & Fiell, 2003, p. 82)

¹⁷⁸ No original: “We need to take our profession seriously and engage in cultural and critical discussion about what we are doing and aiming for. The modernist idea that designers are transparent messengers with no opinions of their own is no longer valid. We cannot just do our design and say issues such as unethical work practices are not our problem. We cannot say that a lack of meaningful content is not a problem. If we want the respect and attention we think we deserve, then we need to think about what happens to our work when it is seen in society and about the kind of work we want to participate in”.

1.2 Designer como produtor: autoria partilhada

A par da crescente possibilidade do designer poder controlar todo o processo – desde a ideia à sua edição (*self-publishing*) –, desencadearam-se iniciativas próprias, reveladoras de grande empreendedorismo e criatividade.

Hellen Lupton passa a situar este designer *como produtor* em alternativa ao *designer como autor*, num ensaio que publica pela primeira vez em 1989¹⁷⁹. Lupton, tendo em consideração as teorias de rutura de Walter Benjamin relativamente aos artistas enquanto autores e produtores¹⁸⁰, considera que a autoria não deve ser entendida enquanto ‘autoridade’, mas enquanto *autoria partilhada*. A autora enfatiza o conceito de ‘produtor’ tal como é utilizado no cinema: aquele que “reúne uma grande variedade de habilidades – redação, direção, ator, fotografia, edição (...) – numa obra cuja autoria é partilhada”¹⁸¹. Da mesma forma, um designer produtor “deve ter competência para começar a dirigir conteúdos, navegando criticamente pelos sistemas sociais, estéticos e tecnológicos, através dos quais a comunicação flui”¹⁸² (Lupton, 1989/1998).

Impacto tecnológico a partir de 2000

É sobretudo a partir de 2000 que se conhece um grande avanço tecnológico a nível dos dispositivos móveis e interativos, da ubiquidade das *webcam*, dos sistemas de *print-on-demand*, da prototipagem rápida, etc. As máquinas digitais estão acessíveis a pessoas não especializadas, possibilitando-lhes novas formas de edição de vídeo e de áudio na Internet, tal como produções gráficas de alta qualidade e a custos reduzidos. Hoje torna-se possível a personalização e a experimentação quase direta da produção gráfica, em tiragens reduzidas, menos morosas que um processo

¹⁷⁹ The Designer as Producer. In S. Heller (Ed). (1989). *The Education of a Graphic Designer*. New York: Allworth Press, (pp. 159-62).

¹⁸⁰ ‘The Author as Producer’ – teoria formulada por Benjamin em 1934, relativamente ao artista da vanguarda europeia.

¹⁸¹ No original: “reúne uma grande variedade de habilidades – redação, direção, ator, fotografia, edição (...) numa obra cuja autoria é partilhada”.

¹⁸² No original: “must have the skills to begin directing content, by critically navigating the social, aesthetic, and technological systems across which communications flow”.

offset, permitindo encadernações e acabamentos idênticos aos tradicionais. Estas ferramentas tornam-se por isso mais flexíveis, facilitando reedições em qualquer altura, sendo uma forma de gerir as incertezas comerciais. A esta mudança de paradigma Ellen Lupton faz corresponder: *self-publishing* = *publishing the self* (Blauvelt & Lupton, 2011).

Esta realidade trouxe também consigo uma propagação de novas práticas com que o designer tem hoje que lidar e competir, tal como novos modelos de negócio possíveis pelo *crowdsourcing* ou pelo *crowdfunding*.

No artigo *The rise of crowdsourcing*, 2006, Jeff Howe aplica pela primeira vez este termo que servirá para designar um modelo de micro financiamento para a concretização de ideias no contexto *online*. De iniciativa livre e sem hierarquias, os projetos em lançamento podem conseguir reunir o envolvimento de uma grande rede de simpatizantes, elevando os pequenos apoios a valores significativos, possibilitando ao principal agente contornar as dificuldades inerentes aos meios económicos tradicionais.

Também captando o potencial na multidão *online*, o *crowdsourcing* surge como “um modelo de negócios que depende de pagamentos baixos usando o tempo livre de amadores para resolver problemas”¹⁸³, amplificando as tensões já existentes entre amadores e designers profissionais, tal como refere o autor da plataforma que aloja o *site designenlassen.de* (Schmidt, 2009). Este site é um dos primeiros exemplos da atividade de *crowdfunding*, tendo recebido um prémio por ser considerado um modelo de negócios inovador.

Apesar de se defender a abrangência de oportunidades para qualquer designer, a crise profissional forjada pela realidade tecnológica da *web 2.0*, afetava de forma irreversível diversas áreas, desde a indústria discográfica, ao jornalismo. Esta realidade instalou, definitivamente, importantes discussões, despoletando a necessidade de reflexão e ressignificação da importância do papel do designer.

¹⁸³ No original: “a business model that depends on lower-paid amateurs using spare time to solve problems.”

*“A alfabetização do design tornou-se uma habilidade básica necessária para qualquer pessoa se apresentar ou expressar na Web ou em qualquer lado – quer seja através de uma apresentação PowerPoint no escritório, no myspace.com, ou através de um avatar pessoal num dos numerosos mundos virtuais. Assistimos atualmente a um grande choque de ideologias em relação à revolução amadora online. (...) A Wikipedia e as conquistas do movimento open-source são os exemplos mais brilhantes de colaboração entre amadores e profissionais em criar algo gratuito que é de grande valor para todos os utilizadores”.*¹⁸⁴ (Schmidt, 2009)

A par deste brutal desenvolvimento tecnológico que fez estremecer a autoridade do design enquanto disciplina, emergiu em força a cultura participativa num sistema não hierarquizado e *rizomático* de comunicação virtual, tal como proposto por Deleuze e Guattari. Com o desaparecimento das clássicas hierarquias de mediação deu-se a explosão da participação das *mob* que, “coletivamente, contribuem para um mosaico de intervenções enquanto autores, editores, distribuidores e designers” (Bruinsma, 2005, p. 44). A mensagem deixou de ser um facto definido unilateralmente pelo cliente, para se tornar num produto executado por qualquer pessoa. Alvin Toffler propõe o termo *prosumer*, que se difunde a partir dos anos 80, para classificar o crescente protagonismo deste **produtor-consumidor**.

Maria Teresa Cruz (2009), argumenta que a *nova libido – o desejo de ser produtor* – se deve à ênfase que a interatividade deu à ideia da subjetividade, que parece ter feito reviver “todos os ideais que agora parecem ter sido fortalecidos e, acima de tudo, reconciliados”¹⁸⁵. Conforme a autora esclarece:

“o sucesso da 'interatividade' está (...) na lógica da relação e conectividade, (...) a miragem da razão estética, da sintonia de sensibilidades, agregando-nos em comunidade, assim como na promessa do despertar de um razão vigilante e prática, do reforço do

¹⁸⁴ No original: “Design literacy has become a basic skill needed to present and express oneself on the Web and elsewhere – be it with a powerpoint presentation at the office, on myspace.com, or with a personal avatar in one of the numerous virtual worlds. We are currently witnessing a great clash of ideologies regarding the amateur revolution online. (...) Wikipedia and the achievements of the open-source-movement are the most shining examples of amateurs and pros collaboratively creating something for free that is of high value to all users.”

¹⁸⁵ No original: “all the ideals that now appear strengthened and, above all, reconciled”

*poder do indivíduo livre e criativo, e da reinvenção do consumidor.*¹⁸⁶ (Cruz, 2009)

1.3 Redefinição da identidade da área: procura de novos valores

Talvez pela novidade da escala e autonomia em que a participação social hoje acontece no modelo comunicativo, passou a instalar-se uma desconfortável noção de que qualquer pessoa é um potencial designer, gerando uma sensação de ameaça para o conhecimento da área. Desde logo esta nova realidade despertou reações deixando o designer à beira de uma situação de crise profissional que o obriga a uma reformulação dos seus princípios.

A este propósito, o designer Cina observa, pela sua experiência, que “a especialização de um designer estabelecido pode ser facilmente superada pela opinião pessoal ou desinformada de um cliente”¹⁸⁷, colocando em crise a tradicional autoridade da disciplina. Este deslocamento do poder tem originado, segundo este autor, “menos respeito pelo designer por parte dos clientes e menos dinheiro pelos seus talentos do que no passado”¹⁸⁸ (Cina, 2011).

Todavia o amadurecimento que passa pelo convívio com esta realidade, ajuda a encontrar novas orientações. Segundo o designer Erik Adigard, a aceleração do contexto comercial tem contribuído para a hibridiz de projetos, na medida em que “os designers de comunicação virtuosos acabam por ir para a área da arte ou do marketing, porque a indústria não lhes dá muito espaço no design” (Adigard, 2009, Cit. por Alderman, 2009)¹⁸⁹.

¹⁸⁶ No original: “The success of ‘interactivity’ is (...) the logic of relation and connectivity, (...) the mirage of the aesthetic reason, of the tuning in of sensitivities, aggregating us into community, as well as the promise of the reawakening of a practical and vigilant reason, of the empowerment of the free and creative individual and of the reinvention of the consumer (...)”

¹⁸⁷ No original: “In my experience, the expertise of an established designer can easily be trumped by a client’s personal or uninformed opinion.”

¹⁸⁸ No original: “Get less respect from clients and less money for their talents than in the past.”

¹⁸⁹ No original: “In my field you don’t find virtuoso communicators, you don’t even know them because nobody lets them mature (...) talented communication designers end up moving into the arts or marketing, because the industry doesn’t give much space for both in design.”

Na verdade, dificilmente se conseguem classificar os designers como Daniel Eatock, M/M Paris, Metahaven, Fernando Brízio ou Miguel Januário, pela estreita associação ao mundo da arte, ou por “trocaram a parte comercial a favor do uso do processo de design como um meio para a pesquisa de questões sociais, políticas e culturais”.¹⁹⁰ (Rawsthorn, 2011)

Stefan Sagmeister: experiência estética da comunicação

Stefan Sagmeister parece ter dado início a uma atividade crítica sobre a capacidade emotiva/comunicativa do design gráfico, no final da década de 90. Segundo ele, não obstante a existência de trabalhos gráficos *bem produzidos*, teriam sido poucos aqueles que o conseguiram, de facto, comover. Esta percepção advém da comparação que estabelece entre o design gráfico e outras formas de comunicação referindo que, ao contrário dos livros, do cinema ou da música, através dos quais foi tocado emocionalmente, mudando-lhe a perspetiva ou o estado de humor, parece que nunca foi tocado da mesma forma pelo design gráfico. Aponta como um dos motivos dessa incompetência a falta de envolvimento e tomada de posição dos designers perante questões importantes (Sagmeister, 2001, Cit. por Hall, 2001, p. 276).

Para Sagmeister, num contexto em que cada vez mais a sofisticação dos programas digitais geram soluções *profissionais, bem produzidas* e com *boa aparência*, só fará sentido um trabalho feito por designers se incorporar qualidades de comunicação comoventes (*touching design*) tendo em conta que o design gráfico tem de conseguir desencadear a emoção da audiência em segundos. Com base na sua experiência estética, Sagmeister consegue identificar algumas dessas qualidades que julga fundamentais serem transportadas de forma consciente para um trabalho de comunicação. Enumera-as da seguinte forma: 1. Nova perspetiva; 2. Desencadeador da memória; 3. Paixão e coragem; 4. Surpresa; 5. Virtuosoismo, e 6. Beleza¹⁹¹. Embora sintetizadas numa lista, Sagmeister considera ser a paixão com que o autor se envolve com o trabalho e utiliza

¹⁹⁰ No original: “Have spurned commerce in favor of using the design process as a medium for research into social, political and cultural concerns”.

¹⁹¹ No original: “1. New perspective; 2. Trigger of memories; 3. Passion and guts; 4. Surprise; 5. Virtuosity; 6. Beauty.”

estes ingredientes, fundamental para o sucesso do resultado final. Argumenta que, à semelhança do que acontece com a arte, a potência emotiva do design gráfico está mais relacionada com a experiência estética individual que o trabalho proporciona do que propriamente com o objeto em si (Sagmeister, 2001, cit po Hall, 2001, p. 277-279). Desde então, Sagmeister parece ter desenvolvido uma consciência da necessária evolução do seu papel enquanto designer, focando-se essencialmente na experiência oferecida durante o processo da comunicação.

Daniel Eatock: say YES to fun & function

A postura de Sagmeister parece estar de acordo com a justificação que Daniel Eatock apresentou no livro *Graphic Design for the 21st Century*¹⁹² acerca do impacto das tecnologias digitais no seus projetos e a forma como reagiu a ele. Eatock denuncia uma viragem na forma de entender o design ao problematizar a alta qualidade tecnológica facilmente disponível. É exemplo desta perspetiva o seu lema “say YES to fun & function & NO to seductive imagery & colour!”¹⁹³ (Fiell & Fiell, 2003, p. 158), que propõe privilegiar a ideia sobre a forma. É exemplo o seu projeto de 2004, em que convidou designers gráficos a abraçarem um formato digital – *indexhibit* – usado por muitos *websites* que comportam grande quantidade de dados. Trata-se de uma estrutura de navegação intuitiva “fora do design gráfico e estilos e modas visuais”¹⁹⁴ (Eatock, 2008, Cit. por Heller, 2008, p. 44) para ser apropriada como se se tratasse de um *post-it* ou de um bloco de notas. Desafiou os designers a enfatizarem o conteúdo sobre a apresentação, reforçando a sua teoria de que a ideia é o principal fator da comunicação e a forma material é secundária. Na sua opinião, muitas vezes, as procuras ‘hiperavanzadas’ ignoram, ou escondem, a lógica simples e estrutural de alguns formatos que nascem precisamente das restrições ou da rejeição de possibilidades. (Eatock, 2009, Cit. por Q&A, 2009)

¹⁹² Charlotte e Peter Fiell compilam neste livro os depoimentos de 100 designers gráficos de diversas nacionalidades, que refletiam uma preocupação latente aos grandes desenvolvimentos tecnológicos que incidiram abruptamente na área da comunicação visual, especialmente a partir dos anos 90. Em 2001, data em que foi publicado, já estes efeitos seriam visíveis. Hoje (2014) já beneficiamos de uma perspetiva que nos permite filtrar uma narrativa das diversas reflexões.

¹⁹³ No original: “Diz SIM à diversão e à função e NÃO ao imaginário sedutor e à cor”.

¹⁹⁴ No original: “outside of graphic design and visual styles and trends.” [Www.indexhibit.org](http://www.indexhibit.org), é um website criado por Daniel Eatock e Jeffrey Vaska que consiste num índice e na área de exibição, com uma estrutura muito básica e intuitiva que pode ser utilizada pela maior parte dos utilizadores.

Tanto Sagmeister como Eatock aparentam reagir à invasão das produções amadoras ‘bem conseguidas’ com um reforço da projeção sensível do designer sobre o seu trabalho e encaram a inovação tecnológica com uma necessária revisão crítica e estética do seu uso.

Na perspetiva do professor Stefan Koppelkamm, esta exponencial interferência no design apenas tornou mais evidente uma prática já existente, ajudando o designer a redefinir a identidade da área. O autor considera que esta realidade traz consequências positivas: tem obrigado os designers “a focarem-se nos seus pontos fortes e essenciais em vez de tentarem competir com amadores”¹⁹⁵, assim como a tornar evidente a necessidade de se repensar a preparação académica destes profissionais. Afirma Koppelkamm:

*“a educação do design deve concentrar-se nas competências fundamentais do design que não são afetadas pelas mudanças técnicas ou económicas.(...) Uma instituição académica de design não deve produzir prestadores de serviços e operadores de software bem adaptados, mas pensadores autónomos não convencionais.”*¹⁹⁶
(Koppelkamm 2009, Cit. por Schmidt, 2009)

Para este autor, a chave para o design significativo encontra-se no domínio da *radical subjetividade pessoal* do designer e este deverá ser entendido como “um parceiro reflexivo que pode trabalhar tanto de forma sistemática como de forma intuitiva. Isso requer uma forte ligação entre a teoria e a prática” ¹⁹⁷ (Koppelkamm 2009, Cit. por Schmidt, 2009).

¹⁹⁵ No original: “to focus on their strengths and core competences rather than trying to compete with amateurs”.

¹⁹⁶ No original: “design education should concentrate on the fundamental design competences that are not affected by technical or economical changes.(...) An academic design institution should not produce well adapted service providers and software operators but autonomous unconventional thinkers. (...) radical personal subjectivity is key to meaningful design”.

¹⁹⁷ No original: “a reflective partner who can work both systematically and intuitively. This requires a strong connection between theory and practice”.

1.4 Designer pósprodutor

Se anteriormente os *softwares* de trabalho eram usados para fins profissionais, hoje possibilitam a apropriação muito alargada de elementos culturais, tal é a natureza da *cultura-mundo* onde “coabitam produtos formatados e produções ‘crioulizadas’ que se enriquecem com todas as correntes e estilos do mundo próximo e longínquo” (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 155).

Neste ambiente surge o conceito de *copyleft*¹⁹⁸ (em referência ao termo *copyright*), em que o significado de uma ideia não é imposto por uma marca ou empresa, mas pode ser *transmissível, irresistível, reinterpretável*. A esta ideia Blauvelt faz corresponder a categoria do designer pósprodutor (Blauvelt & Lupton 2011)¹⁹⁹, conceito que se estende do universo da arte a partir da definição de *postproduction* de Bourriaud²⁰⁰. O designer já não parece preocupar-se tanto com o ideal de originalidade (que foi a raiz do Modernismo) mas, mais, com a singularidade com que dá a ver elementos, à partida, separados entre si.

A atual natureza das ferramentas digitais permitiu assim um novo leque de experiências estéticas com a colaboração entre profissionais de áreas distantes, mas trouxe, igualmente, à superfície capacidades de comunicação de muitas pessoas sem uma especialização profissional. Este fenómeno tem contribuído como uma rica fonte de inspiração, muitas vezes pelas experiências não normativas do uso dos meios.

¹⁹⁸ Copyleft © é um termo criado pelo artista e programador Don Hopkins e popularizado por Richard M. Stallman em 1985, em versões anteriores do software livre GNU Emacs. Esta abordagem serve-se da legislação de proteção de direitos de autor (copyright) mas “makes use of existing copyright law to subvert the prohibitive nature of actual “copyright protection.”. Ou seja, todos que utilizam os conteúdos com esta licença são obrigados a passar adiante (a outros) a liberdade de copiar e modificar novamente as versões já alteradas. Esta regra difere do domínio público na libertação de código porque não aplica esta exigência. Para Stallman, o “open source is a development methodology; free software is a social movement.” (Innovation Group)

¹⁹⁹ Ideia desenvolvida por Blauvelt no texto do catálogo “2011 Tool (Or Post-production for the Graphic Designer)”, apresentada na palestra: Already in Progress, no dia de abertura da exposição Graphic Design-Now in Production (outubro, 2011). Disponível em: http://www.youtube.com/watch?V=gdbmp21_Rjs&feature=relmfu

²⁰⁰ *Postproduction* é um conceito que o curador de arte Bourriaud utiliza para se referir ao trabalho artístico contemporâneo influenciado pela natureza estetizada do fluxo da cultura atual e tem sido utilizado para esclarecer a atividade do designer.

Andrew Blauvelt exemplifica este facto ²⁰¹ com o potencial comunicativo de Hans Rosling, professor de Saúde Pública. Com um *background* nas ciências, Rosling criou uma ferramenta para a visualização de dados, o *software Gapminder World*²⁰², com um propósito muito específico: esclarecer os seus alunos. Um exemplo desta potencialidade nas suas mãos representa o esclarecimento do real significado do termo *global* através da visualização de dados estatísticos. Segundo o Professor, se continuarmos a entender o global como um ‘mito’ isso vai impedir-nos de conseguir ver as diferentes partes que o compõem, acreditando que para promover uma nova mentalidade deveríamos não só *ver* a informação como também “termos acesso às bases de dados gratuitamente, torná-las passíveis de pesquisa e, com um segundo clique torná-las em formato de gráfico onde podem ser instantaneamente compreendidas” (Rosling, 2006)²⁰³.

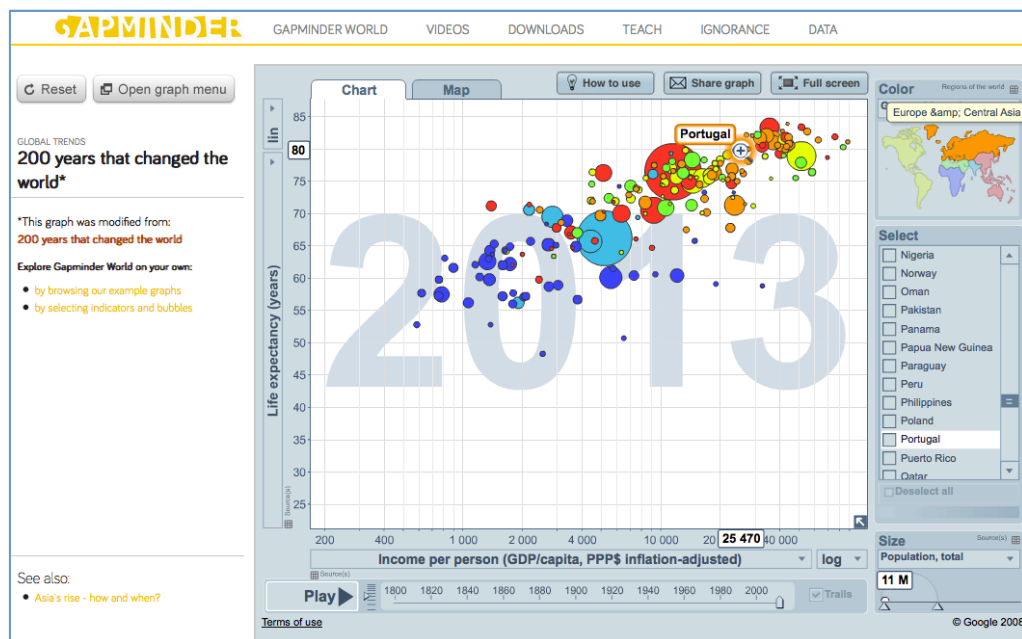


Fig. 11_ Gapminder World, de Hans Rosling. Software que permite visualizar uma estatística animada no próprio computador. Em <http://www.gapminder.org>

²⁰¹ No catálogo da exposição e na palestra: Bill's Design Talks: Graphic Design—Now in Production (2012). <http://www.cooperhewitt.org/videos/bills-design-talks-graphic-design%E2%80%94now-in-production>

²⁰² <http://www.gapminder.org>

²⁰³ No original: “And the thing would be to get up the databases free, to get them searchable, and with a second click, to get them into the graphic formats, where you can instantly understand them”

Neste vasto leque de produções *híbridas* e *crioulizadas* a que atualmente temos acesso, deparamo-nos com uma inegável qualidade criativa, que nos força a reconhecer que “é necessário abandonar esta maneira de pensar que hierarquiza domínios supostamente heterogêneos”. Aqui, o que merece ser sublinhado não é o domínio cultural, mas sim a diferença que possa existir entre “obras criativas, ricas e belas e obras repetitivas e redundantes” (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 124). Assume-se, assim, que a capacidade e a visão sofisticada de algumas pessoas e a criação de ferramentas com propósitos pessoais dão origem a soluções com as quais os designers têm muito a aprender.

A vertente do designer pósprodutor trouxe também a tendência de projetos baseados em laboratório. Esta ideia promove a exploração das sinergias provenientes de diversos campos que cruzam e desafiam todas as fronteiras através da fusão de muitas possibilidades, estimulando a formação de equipas de criativos com uma natureza híbrida. Esta prática encontra resposta na necessidade de se chegar ao público de uma nova maneira:

“já não se trata de martelar uma mensagem a elogiar os benefícios objetivos do produto (...) Trata-se de inovar, surpreender, divertir, fazer sonhar, comover, criar um mito, o que se consegue com a utilização de efeitos especiais, de imagens sublimes, de jogos de ritmo e de montagem. Estamos muito longe do bom e velho anúncio behaviorista. Em muitos aspetos tomou Hollywood como modelo”.
(Lipovetsky & Serroy, 2010, pp. 118-120)

Como consequência, tornou-se cada vez mais frequente a colaboração de artistas e designers com arquitetos em espaços comerciais, ou de grandes realizadores de cinema em anúncios publicitários, apesar do intuito comercial. Com a Internet e a cultura digital, multiplicam-se as aplicações das marcas e ampliam-se os pontos de venda com a abertura de lojas de marcas do mundo real (como a Adidas, a Toyota, a MTV) em plataformas como o *second life*. Surge um novo vocabulário para designar a diversidade

de estratégias desenvolvidas para as marcas, como: marketing viral, marketing de guerrilha ou *advergame*²⁰⁴.

Com este carácter híbrido, salientamos a colaboração de Wong Kar-Way para a BMW, *The Follow* (2001), ou para a Chevas Reagel, *Déjà vu* (2012). A frequência com que estas colaborações acontecem deve levar a que se considere que “o importante não é que seja ‘grande’ arte ou arte comercial. Apenas importa o que é realizado, a obra em si mesma” (Lipovetsky & Serroy, 2010, pp. 124-125).

A prática exploratória resultante das circunstâncias atuais, sem demanda de um cliente, parece ter-se tornado num escape criativo que os designers encontraram. Tornou-se uma espécie de laboratório de pesquisa, cujos resultados podem, contudo, trazer inovação ao trabalho que é comissariado, ampliando as fronteiras criativas da área.

Obviamente que se estes designers trabalham para um cliente, continuam restritos ao *briefing*, mas está cada vez mais presente por toda a parte uma vontade de desenvolvimento para lá das contingências comerciais. Blauvelt refere que uma das maiores transformações da prática profissional é encontrar as oportunidades para desenvolverem novas soluções (Blauvelt & Nieuwenhuizen, 2012). Trata-se de uma mudança na função do designer, tornando-se “cada vez mais empreendedores, desenvolvendo – e promovendo – os seus próprios produtos”²⁰⁵ (Rawsthorn, 2011). No livro *The design entrepreneur*, 2008, Steven Heller identifica diversos casos de estudo, onde o empreendedorismo tem uma forte ênfase no campo do design da atualidade.

1.5 Designer como mediador

A professora Gesche Joost, ligada ao laboratório alemão de investigação em design, salientava em 2009 que:

²⁰⁴ O conceito que provém da união do anúncio com o jogo e promove vendas virtuais ou a familiarização com a marca.

²⁰⁵ No original: “Some designers have become increasingly entrepreneurial by developing — and marketing — their own products.”

“É útil trazer a sabedoria das multidões para o processo de inovação. Os designers profissionais têm de assumir o papel de mediador, aptos para conduzir pesquisas científicas abstratas, ao mesmo tempo que procuram resolver problemas do dia a dia.”²⁰⁶ (Schmidt, 2009)

O modelo clássico de comunicação foi assim ultrapassado pelas ocorrências de interpretações, múltiplas e em simultâneo, numa espécie de ‘caldo’ de hipertexto, de trocas culturais a uma escala global. Trata-se agora de um *sedimento de múltiplas origens* onde nos tornamos *geólogos* dos significados (Bruinsma, 2005, pp. 41-42). Quer isto dizer que, neste contexto fluido e sobrecarregado de informação, o significado deixa de veicular uma verdade fixa²⁰⁷ e transporta diversas verdades que se estabelecem interativamente, em diálogo com os outros, aumentando, em consequência, o grau de complexidade da sua interpretação.

Para Max Bruinsma esta capacidade de mediação do designer representa a passagem de um papel de *organizador de factos* para o de *gerador de ocorrências* ao catalisar as interpretações (Bruinsma, 2005, p. 42). Ou seja a atenção não deve estar colocada na parte objetiva da mensagem, mas na leitura feita, tendo em conta uma multiplicidade de contextos. O designer, neste processo, tem de entrar em discurso crítico com a forma/projeto, enquanto coautor e coresponsável, juntamente com o recetor. Para tal, é necessário desenvolver um olhar informado, capaz de ‘entre-ler’

“estratos de contexto e de processos na paisagem de informação que temos à nossa frente (...) sob pena de nos tornarmos seus involuntários componentes, impassíveis do sedimento” (Bruinsma, 2005, p. 42).

²⁰⁶ No original: “it is useful to bring the wisdom of crowds to the innovation process. Professional designers have to take on the role of mediator, able to conduct abstract scientific research while at the same time being grounded in day-to-day problem-solving tasks”.

²⁰⁷ As teorias pós-modernas de Derrida ou de Lyotard, tal como a Obra Aberta de Umberto Eco, foram igualmente importantes para estabelecer que não existe uma verdade absoluta que se impõe a todas as outras. O que existe são ocorrências ou uma multiplicidade de interpretações, de acordo com o contexto onde são formuladas.

Aqui, o papel de catalisador (impulsionador) de interpretações comporta uma óbvia responsabilidade, uma vez que contribui diretamente ou para uma melhor leitura desses múltiplos sedimentos, ou para aumentar o seu caos. Para tal, o designer necessita forrar a sua visão com um conhecimento que resulta da forma como quer ‘mergulhar’ nos contextos. Conhecer ou interpretar corretamente o contexto, prevendo a possibilidade de citação, torna-se, segundo Bruinsma (2005, p. 45), mais fundamental para a eficácia comunicativa do que a originalidade do design de autor, ou do ‘bom design’. Ou seja, mais do que produzir um trabalho acabado, o designer deverá concentrar-se na interação e nas condições capazes de estimularem relações, aceitando e tirando partido da capacidade criativa e interventiva do utilizador no próprio processo.

1.6 Designer como catalisador cultural

Desenvolvendo a ideia do designer enquanto *gerador de ocorrências*, Max Bruinsma, num artigo publicado em 2006, acrescenta dois novos conceitos: o designer enquanto ‘*catalisador cultural*’ e o design enquanto ‘*agenciamento cultural*’. Considerando esta vertente como uma ‘estratégia operativa’ do *design* em alternativa à vertente comercial, o foco da ação não está colocado no cliente, mas no cidadão, procurando ativar a sua consciência relativamente ao contexto social e cultural.

Assim, o designer que desenvolve a mentalidade catalisadora, aplica o seu papel ao serviço do ‘discurso civil’ e do agenciamento cultural “oferecendo uma compreensão, um comentário, ou uma alternativa”²⁰⁸. “Ser *catalisador* aqui significa que o designer ativa e acelera o processo de observar, compreender e avaliar a sua mensagem pelo destinatário”²⁰⁹. É nesta ação que, segundo o autor,

“reside a atual responsabilidade cultural dos designers; não tanto na forma em si, mas no que ela consegue significar. Ao moldar este espaço para a interpretação, numa cultura em que a interpretação

²⁰⁸ No original: “by offering an understanding of, a comment on, or an alternative to them”.

²⁰⁹ No original: “Being a ‘catalyst’, here, means that the designer activates and accelerates the recipient’s process of observing, understanding and assessing his message”.

*está entre os valores-chave da comunicação, os designers são catalisadores – e coautores do texto visual no qual a cultura se autoescreve*²¹⁰ (Bruinsma, 2006).

Tornar-se catalisador no processo cultural, conclui Bruinsma,

*“é quase por definição um processo crítico (...) necessita de argumentar os conteúdos, não simplesmente declará-los. O projeto deverá querer convencer mas também mostrar que isso só poderá ser feito de uma maneira culturalmente satisfatória”*²¹¹ (Bruinsma, 2006).

Podemos concluir que a cultura do faça-você-mesmo (DIY) ou a acessibilidade das ferramentas de comunicação interferiram no ‘reinado’ do design gráfico e mudaram profundamente a essência de alguns aspetos da sua prática. Por um lado, deixou-o num estado crítico, mas, por outro (ou em consequência disso mesmo), revitalizou-o. Numa entrevista, Andrew Blauvelt refere que o designer se tornou

*“mais expressivo e experimental (...). O seu trabalho é mais conceptual e analítico: a busca de autonomia e de uma prática com modos alternativos. Temos, agora, o designer como autor, como empresário, como editor, como produtor, como ‘publisher’ e como curador”*²¹² (Rawsthorn, 2011).

Esta realidade híbrida, indisciplinada e de pós-produção no design levanta ainda muitas questões quanto à sua qualidade, identidade, eficácia e objetivos. No entanto, as abordagens parecem encontrar-se em diálogo com os contextos, pressupondo uma dimensão cooperativa e relacional, expandindo o seu campo além da tradicional tangibilidade dos resultados.

²¹⁰ No original: “Lies the actual cultural responsibility of designers; not so much in the form itself, but in what it can mean. In shaping this space for interpretation, in a culture in which interpretation is amongst the key communication values, designers are catalysts – and co-authors of the visual text in which a culture writes itself”.

²¹¹ No original: “this is almost by definition a critical process (...) needs to argue its contents, not simply state it. The design should want to convince, but also show that this can only be done in a culturally satisfying manner if it allows the recipient to ‘talk back’ to the message, to ask critical questions, even to disagree with it”.

²¹² No original: “mais expressivo e experimental (...) Their work is more conceptual and analytical: a quest for autonomy and alternative modes of practice. We now have the designer-as-author, as entrepreneur, as editor, as producer, as publisher and as curator”.

DESIGN NO CAMPO
EXPANDIDO

4

capítulo

DESIGN NO CAMPO EXPANDIDO

Com a imaterialização cultural e o seu impacto no entendimento do que é um produto, neste capítulo problematiza-se a evolução da relação entre forma-função-utilização. Identificam-se manifestações culturais que permitem um retrato aproximado das principais preocupações e tendências do design contemporâneo e aspetos que delas emergem.

4

Design com base na relação e no contexto

Estética Relacional

Teorias subjacentes à Estética Relacional

Crítica à Estética Relacional

Design Relacional

A relação e o contexto

Incertezas como elementos de valor criativo

Problemáticas em torno do conceito relacional no design

Reflexão Crítica sobre os aspetos relacionais

Sentido de participação e de interação

Interação como termo abrangente

A metodologia design thinking

Design como ferramenta do fazer

Design baseado na experiência

Codesign e a experiência do utilizador (UX)

1. Design com base na relação e no contexto

Considerando as circunstâncias contemporâneas identificadas e analisadas no capítulo anterior, observamos que hoje se vive um *volte-face* cultural que tem vindo a desencadear uma fértil atividade crítica. No campo da teoria e da prática do design, este momento regista uma clara noção de se estar a atravessar uma transformação do seu discurso:

Lionel Bovier, numa entrevista aos fundadores da agência M/M em Paris²¹³, referia que o design se encontrava num processo de redefinição e de expansão para fora das suas fronteiras tradicionais: *design no campo expandido* (Bovier, 1998). Procurando analisar e reavaliar o papel do autor à luz dos *correntes mecanismos de hibridização* – que se podiam observar em quase todos os campos artísticos contemporâneos – aproximou-o do conceito de *campo expandido* da arte²¹⁴, de Rosalind Krauss, de 1979:

*“O design de hoje, no seu sentido mais amplo, não é apenas o local de uma importante práxis económica e cultural, mas é, igualmente, uma interface para questões de identidade, política de representação e redefinição de modelos sociais. É esta conceção ‘expandida’, como observado no cinema e na escultura dos anos 60, o que deve levar-nos a reavaliar as fronteiras e modelos que estruturam o campo do ‘design gráfico’”*²¹⁵. (Bovier, 1998)

Por sua vez, em 1999 numa importante conferência sobre Investigação e Design, Richard Buchanan demonstrava a sua convicção de estar a viver no meio de uma revolução do pensamento de design.

(Buchanan, 2001, p. 3)

Como resultado da análise de diversos projetos de design Andrew Blauvelt identifica igualmente que, a partir de meados dos anos 90,

²¹³ Estes designers - Augustyniak e Michael Amzalag - colaboram com muitos dos artistas cujo comissariado é assegurado por Bourriaud, transportando para o seu processo de trabalho os conceitos das próprias obras, fundindo assim a reflexão e a prática do Design com a Arte.

²¹⁴ Para Bovier, a conceção de *campo expandido* da arte no panorama artístico dos anos 60 projeta alguma semelhança com o contexto do design atual no que diz respeito à hibridização de linguagens.

²¹⁵ No original: “Today design, in its broadest sense, is not only the site of important economic and cultural praxis, but equally an interface for questions of identity, politics of representation, and redefinition of social models. It is this ‘expanded’ conception, as observed in cinema and sculpture of the sixties, which should lead us to reassess the frontiers and models structuring the field of ‘graphic design’”.

emergiram com evidência novos padrões no campo do design originando um paradigma “potencialmente mais transformativo que os *ismos* prévios”²¹⁶ (Blauvelt, 2008). Esta sua análise levou-o a defender a tese de que “estamos na terceira maior fase²¹⁷ do design moderno da História: uma era de um design de base relacional e contextualmente específico”²¹⁸. Trata-se de um modelo que “é obcecado com processos e sistemas que geram projetos que não seguem a lógica linear (...) de ontem”²¹⁹.

Nesta transição de discurso para um novo quadro de valores passa-se a reconhecer o design num *campo expandido* (Bovier, 1998), com *base relacional e contextualmente específico* (Blauvelt, 2008). Esta viragem gerou, naturalmente, o desconforto de alguns designers por sentirem que a área ainda se encontrava contida num *know-how* tradicional. São exemplo as palavras do designer Stuart Bailey²²⁰:

*“Eu suspeito que, o que eu sou realmente contra é o que esse termo ‘design gráfico’ passou a representar, ou seja, sinónimo de cartões de visita, logótipos, identidades e publicidade (...) Eu só quero dizer que, se fizermos um livro, um cartaz, ou o que seja, juntos, eles representam mais do que meros registos de pedaços de outra parte do trabalho que já existe. Trabalhos antecedentes podem ser incorporados na nova forma, ou pode ditá-la mas, mais uma vez, torna-se uma ‘terceira coisa’, maior do que a soma das partes que o constituem.”*²²¹ (Bailey, 2006, Cit. Por Sueda, 2006)

²¹⁶ No original: “but is potentially more transformative than previous isms.”

²¹⁷ Blauvelt considera que a primeira fase foi baseada essencialmente na inovação através da forma sob influência dos movimentos modernos do século XX; e a segunda fase, no conceito ou conteúdo, a partir dos anos 60, com a preocupação de produzir significado, valor simbólico e narrativo.

²¹⁸ No original: “we are in the third major phase of modern design history: an era of relationally-based, contextually-specific design”.

²¹⁹ No original: “Relational design is obsessed with processes and systems to generate designs, which do not follow the same linear, (...) logic of yesterday.”

²²⁰ Stuart Bailey é um “designer gráfico” inglês, bem como escritor, crítico e co-editor da reconhecida revista Dot Dot Dot. O seu trabalho tem sido louvado como sendo um contributo para a cultura da Arte e o Design onde manifesta conscientemente a importância do aspeto colaborativo para o resultado final. Juntamente com o designer David Reinfurt constitui o conhecido projeto Dexter Sinister.

²²¹ No original: “I suspect what I’m really against is what that term ‘graphic design’ has come to represent, i.e. Synonymous with business cards, logos, identities and advertising, and, again simply put, those are things I’m just not interested in. (...) I just mean that if we make a book, poster, or whatever, together, they’re more than mere documents of some other piece of work that exists already. Previous work may be embedded in the new form, or may dictate it, but again it becomes a ‘third thing’, greater than the sum of the constituent parts”.

Para este autor, a importância do aspeto colaborativo e de cocriação estão cada vez mais presentes no seu método de trabalho, contribuindo desta forma para uma necessária revisão de perspetiva.

Por seu lado, Anthony Dunne, defende uma perspetiva crítica:

*“os designers estão mais conscientes de que os produtos podem ser políticos e pode moldar e influenciar o nosso comportamento. Mas estamos apenas a começar a explorar novos métodos e ferramentas conceituais que nos permitem responder a estas complexidades. O Critical Design é uma forma de fazer isso”.*²²² (Dunne, 2008)

O desenvolvimento tecnológico tem sido, em grande parte, o responsável por esta mudança na perceção do papel do designer. A professora e investigadora Meredith Davis exemplifica este facto recorrendo a uma comparação entre duas abordagens diferentes: o cartaz de Milton Glaser “We are all African” de 2005, para a organização ONE, e o projeto OLPC (one laptop per child), iniciado 20 anos antes, de Nicholas Negroponte. Para a autora

*“apesar do óbvio impacto emocional proporcionado pelo cartaz de Glaser, ele pertence a uma geração em que o objetivo do design era fazer com que as coisas fossem simples. Negroponte, por outro lado, é um tecnólogo para quem o objectivo do design é o controlar a complexidade e tornar as coisas complicadas em significativas.”*²²³ (Davis, 2008)

A propósito destes dois projetos Hugh Dubberly comentava que o cartaz de Glaser “tinha na realidade progredido pouco, durante os últimos 20 anos, em comparação com a tecnologia.”²²⁴ (Dubberly, 2005, Cit. por Davis, 2008).

²²² No original: “I think that today, designers are more aware that products can be political, and can shape and influence our behaviour. But we are only beginning to explore new methods and conceptual tools that allow us to address these complexities. Critical Design is one way of doing this (...)”

²²³ No original: “Despite the obvious emotional impact of Glaser’s poster, he belongs to a generation in which the goal of design was to make things simple. Negroponte, on the other hand, is a technologist for whom the design goal is to render the complex manageable and to make complicated things meaningful.”

²²⁴ No original: “had made such little real progress over the preceding 20 years in comparison to technology.”

Para Bártolo esta mudança no papel do designer, fez-se na passagem de um modelo assente sobretudo na *estética da produção*, para um modelo que passou a valorizar a *prática de mediação*, onde o designer assume de forma mais evidente a responsabilidade social e o seu envolvimento ativo e politizado. Segundo o autor esta passagem foi marcada essencialmente por dois momentos: o manifesto *First Things First de 1964* (reeditado em 2000) que impulsiona o designer a lutar em prol de causas de elevado valor²²⁵, utilizando o seu saber e consciência; e o segundo, gerado pelo impacto global dos acontecimentos do 11 de setembro de 2001.

A prática de mediação tem como base os conceitos que marcaram a arte e a cultura dos anos 70 – “participação, comunidade, *performance*, mobilização, envolvimento sociopolítico” – no entanto, Bártolo acrescenta que esta prática foi “recuperada pelo *upgrade* tecnológico disponível da atualidade” atingido uma nova escala, e onde lhe parece emergir uma nova intenção no design que revela “um paradigma mais integrado e solidário” (Bártolo, 2010/2012). Colocando-se ao serviço de uma consciência social, o designer estará, segundo o autor, dentro dos mesmos parâmetros estéticos que o curador e crítico de arte francês Nicolas Bourriaud identifica nas práticas artísticas contemporâneas – a “estética relacional”. *Esthétique Relationnelle*, 1998, é o nome do seu influente e polémico livro, utilizado para batizar as novas tendências nas práticas artísticas, que eclodem em meados da década de 90.

Para melhor compreendermos a essência deste conceito no design fomos investigar a sua origem no universo artístico, assim como a polémica que o envolveu.

1.1 Estética Relacional

Desde cedo (anos 60 e 70) a arte ocidental manifesta o interesse pela colaboração, participação e *performance*, onde a atividade e o processo, eles próprios, constituíam a obra, diminuindo a importância do objeto

²²⁵ Tais como: problemas ambientais, sistemas económicos ou desvalorização humana, originados pela subversão da sociedade de consumo. A investigadora Naomi Klein edita estas questões no seu reconhecido livro *No Logo*, em 2000, que têm, a partir daí, alimentado o movimento político antiglobalização.

como resultado estético final. Mas, é fundamentalmente a partir da teorização do curador e crítico de arte francês Nicolas Bourriaud que as novas práticas artísticas – que eclodem em meados dos anos 90 – passam a receber uma atenção substancial na procura de critérios de classificação e compreensão diferentes das práticas dos anos 60.

Em 1998, Bourriaud publica o seu reconhecido livro *Esthétique Relationnelle* – que resultou de uma coleção de ensaios, onde desenvolve aprofundadamente o conceito com o mesmo nome, representando uma das primeiras tentativas²²⁶ para analisar e categorizar uma sensibilidade coletiva emergente nas obras de arte dos anos 90 (Bishop, 2004, p. 53). Desde aí, tem-lhe sido atribuída a autoria do termo e o livro tornou-se uma espécie de marco histórico para a origem do conceito relacional na arte.

Segundo Bourriaud, a prática artística contemporânea ainda se encontra encapsulada em conceitos ultrapassados da última década – como *pós-modernismo* (ideia já desenvolvida no capítulo anterior). A crítica de arte Claire Bishop argumenta que a principal diferença que Bourriaud vê em relação às gerações anteriores é o “salto da atitude do artista em relação à mudança social”, como a realização de trabalhos que trocam as utopias futuras pela realização de ‘microtopias’ no presente. Bourriaud sumaria esta nova atitude da seguinte forma: “Parece mais urgente inventar possíveis relações com os nossos vizinhos no presente do que apostar em amanhã mais felizes”²²⁷ sendo este, para Bourriaud, “o significado político central da estética relacional”²²⁸ (Bishop, 2004, p. 54).

Nicholas Bourriaud identifica a existência de uma nova relação estética no mundo da arte, especialmente uma passagem da relação de *contemplação* para a relação de *utilização*, implicando a *ação* e o *pensamento crítico* sobre as obras ou através delas. No ambiente expositivo, o paradigma *laboratório* revelou essa nova tendência – de se pensar as exposições como uma metáfora de “laboratório” experimental ou

²²⁶ Em 1996 Bourriaud divulga o termo *Esthétique Relationnelle* através do texto do catálogo da exposição “Traffic”, que comissaria. Mas, é a partir da publicação do seu livro *Esthétique relationnelle* (1998) que este termo passa a ser entendido como uma teoria sobre a arte e uma referência para as escolas de arte.

²²⁷ No original: “It seems more pressing to invent possible relations with our neighbors in the present than to bet on happier tomorrows”.

²²⁸ No original: “the core political significance of relational aesthetics”.

de estúdio, em oposição ao “cubo branco”, baseado na ideia de coleção do museu moderno²²⁹, passivo e programado (Bishop, 2004, p. 1).

Bourriaud liga a afirmação da estética relacional ao nascimento da cultura global e entende-a como uma extensão da cultura em geral. Segundo o autor, os trabalhos artísticos no âmbito da abordagem relacional focam aspetos interativos e de convívio, que promovem encontros e experiências de comportamento como uma forma de recuperar um espaço relacional espontâneo que tem sido gradualmente reduzido pela mecanização geral das funções sociais:

“O vínculo social transformou-se num artefato padronizado. Num mundo governado pela divisão do trabalho, pela ultraespecialização e pela lei da rentabilidade, cabe ao poder que as relações humanas devam ser canalizadas em conformidade com uma saída planeada, e elas devem ser prosseguidas com base num ou dois princípios simples, para serem controladas e repetidas. Esta é uma sociedade onde as relações humanas já não são ‘experienciadas diretamente’ [...] a práxis artística aparece atualmente como um rico filão de experiências sociais, como um espaço parcialmente protegido contra a uniformidade dos padrões comportamentais.” ²³⁰ (Bourriaud, 1998/2002, pp. 8-9)

Diferentemente das abordagens dos Jovens Artistas Ingleses (Young British Artists) ²³¹, a abordagem relacional não procura salientar a centralidade criativa do autor (vincado na autoria); nem criar um *espaço simbólico independente e privado* (Bourriaud, 1998/2002, p. 14).

Pelo contrário, as autorias individuais são difíceis de determinar, pelas citações ou uso de formas culturais já existentes, ou pela cooperação

²²⁹ Claire Bishop, referindo-se à nova perspetiva da arte europeia de Bourriaud apresentada na exposição: Palais de Tokio.

²³⁰ No original: “The social bond has turned into a standardized artifact. In a world governed by the division of labour and ultraspecialization, and the law of profitability, it behoves the powers that human relations should be channeled towards accordingly planned outlets, and they should be pursued on the basis of one or two simple principles, which can be both monitored and repeated. [...] This is a society where human relations are no longer “directed experienced”, but start to become blurred in their “spectacular” representation. [...] artistic praxis appears these days to be a rich loam for social experiments, like a space partly protected from the uniformity of behavioural pattern”.

²³¹ Jovens artistas de Londres apoiados pelo curador Charles Saatchi, que ajudou na sua emergência na cena artística no final dos anos 80 e com grande visibilidade nos anos 90.

com outros artistas ou com o público, numa atitude de pós-produção equivalente a um programador ou DJ, como considera Bourriaud.

As obras passaram a focar o contexto e a interação humana, e o significado é estabelecido *coletivamente*. Além disso, as obras possuem “pouco impacto na aparência”²³², ao contrário das anteriores, mais “autocontidas”, “formalmente conservadoras” e com “referências acessíveis à cultura de massas” (Bishop, 2004, p. 55).

Utilizando o formato de *instalação*, o artista insiste numa relação de *uso* mais do que de *contemplação* das suas obras. Nesta abordagem, o público ganha um papel mais ativo, como participante ou colaborador, no próprio processo criativo, enquanto que o artista pode ser entendido como um *catalisador* – aquele que incentiva a que algo aconteça.

Resumindo, a prática relacional encontra-se em obras que propõem a produção de novos modos de convívio – através de encontros intersubjetivos– novos moldes de relação com a autoridade ou o desafio de relações preestabelecidas.

Teorias subjacentes à Estética Relacional

É importante referir que as teorias que contribuíram para alicerçar uma visão artística – subjacente ao desejo de participação da audiência e que promove a ‘descentralização’ do artista e da obra enquanto autoridades absolutas – surgem através de ensaios consagrados que se tornaram numa espécie de *manifestos teóricos* contra os paradigmas em vigor. Entre eles estão: *Autor como produtor*, 1934, de Walter Benjamin, que se opõe à ideia convencional de autoria e pureza de géneros pela impossibilidade de se realizarem numa era em que despontam novas formas de comunicação, que esbatem as fronteiras convencionais entre quem cria e quem produz; *A morte do autor*, 1968, de Roland Barthes, que anuncia a abertura dos horizontes interpretativos pelo nascimento de uma nova entidade – o *leitor* ativo; e, talvez ainda mais importante para o contexto da estética relacional, *A Obra Aberta* de Umberto Eco, publicada pela primeira vez em 1962 com reflexões atualizadas ao longo dos anos.

²³² No original: “is rather low-impact in appearance”.

A teoria desenvolvida na *Obra Aberta* explora duas categorias de *abertura* na obra de arte: 1) a que considera a *interpretação* como sendo a característica fundamental de qualquer obra, implicando por isso a participação ativa e livre subjetividade do intérprete na construção do seu significado; 2) a *abertura* como *intenção* da obra, em que o artista dota o seu trabalho com uma estrutura intencionalmente flexível.

A obra que se propõe aberta considera que o seu significado está dependente da experiência percetiva que o observador estabelece com ela, desafiando-o constantemente a construir sentido. Ainda que a autoria e coautoria de uma criação se possam confundir numa obra de carácter indeterminado e de múltiplas configurações, Eco considera que essa obra mantém-se, contudo, única e autónoma, uma vez que as várias possibilidades de combinações foram previamente projetadas na sua estrutura. É o artista quem, de antemão, promove uma obra que confronte o utilizador com o sentimento de pluralidade de sentidos – experiência que recolhe do próprio quotidiano e que muitas vezes não se apercebe das constantes classificações e representações que sobre ele estão construídas. A obra aberta conserva, portanto, uma entropia básica que determina os caminhos possíveis a percorrer pelo intérprete, mas sem que a sua interpretação caia numa relatividade absoluta.

Contrariamente, o paradigma anterior baseado num entendimento objetivo do mundo (quer seja na arte, no design ou na educação), era incapaz de lidar com a indeterminação, a pluralidade de visões ou o carácter multifacetado das coisas.

Estas teorias são tão abrangentes que inauguram um novo modelo de comunicação, diferente daquele baseado na ‘transmissão de informação’ entre um emissor e um recetor. Bishop reforça as palavras de Umberto Eco onde está claramente exposta esta visão tão importante para a arte, mas também para a sociologia e a pedagogia:

“A poética da ‘obra em movimento’ (e em parte aquele da obra ‘aberta’) coloca em movimento um novo ciclo de relações entre o artista e a sua audiência, uma nova mecânica de perceção estética, um status diferente para o produto artístico na sociedade

*contemporânea. Abre uma nova página na sociologia e na psicologia, assim como um novo capítulo na História da arte. Coloca novos problemas práticos ao organizar novas situações comunicativas. Resumindo, instala um novo relacionamento entre a contemplação e a utilização de uma obra de arte.*²³³ (Eco, 1962, pp. 22-23, Cit. por Bishop, 2004, p. 64)



Fig. 12_ Rirkrit Tiravanija, *Untitled (Pad See-ew)*. Performance durante uma exposição. A questão não é olhar para a arte, é antes o seu sentido de participação.

Este *novo relacionamento* está presente nas ‘obras abertas’ da estética relacional. São exemplos os jantares-convívio de Rirkrit Tiravanija, obras que se caracterizam como um híbrido de *performance* e instalação. Esta série de trabalhos consistia na organização de jantares, cozinhados dentro dos espaços de exposição, e no convite aos visitantes a participarem ativamente nesse convívio. No final do jantar, os detritos, os ingredientes ou os utensílios tornam-se a exibição artística, mesmo sem a presença do artista.

²³³ No original: “The poetics of the ‘work in movement’ (and partly that of the ‘open’ work) sets in motion a new cycle of relations between the artist and his audience, a new mechanics of aesthetic perception, a different status for the artistic product in contemporary society. It opens a new page in sociology and in pedagogy, as well as a new chapter in the history of art. It poses new practical problems by organizing new communicative situations. In short, it installs a new relationship between the contemplation and the utilization of a work of art.”

Nas suas obras, a comida é entendida como um meio que permite uma relação de convívio entre o artista e o público. Este autor procura colocar em causa as fronteiras entre a instituição e o espaço social, o artista e a audiência e explora as ideias de 'fim em aberto' e de 'laboratório'. Bourriaud considera este artista um paradigma da *estética relacional* e crucial para a sua teorização (Bishop, 2004, p. 57).

Um outro artista que Bourriaud considera estar no âmbito desta ideologia é Felix González-Torres. Uma das suas obras é constituída por um monte de rebuçados e acontece na relação que a pessoa estabelece com a galeria e com os sistemas de vigilância. Ou seja, a obra é a forma como o público desafia a autoridade quando guarda os rebuçados no bolso sem ser visto.

Entre outros exemplos, que Bourriaud considera no âmbito da estética relacional, podemos ainda referir a obra do artista Noritoshi Hirakawa que procura desafiar a reflexão para uma nova situação comunicativa e relacional. Uma das suas obras consiste na ação de colocar um pequeno anúncio no jornal para encontrar uma rapariga com o objetivo de participar na sua exposição.



Fig. 13 _ Felix Gonzalez-Torres "Untitled" 1991. Obra constituída por rebuçados.

1.2 Crítica à Estética Relacional

Apesar da relevância da análise de Nicolas Bourriaud para identificar e compreender uma tendência artística dos anos 90, o conceito de estética relacional foi alvo de grande polémica. Provavelmente, uma das mais marcantes críticas foi a publicação *Antagonism and Relational Aesthetics*, de Claire Bishop, em 2004. Deste artigo gostaríamos de salientar as suas observações que mais diretamente colocam em causa a pertinência da tese de Bourriaud, lançando, desta forma, questões fundamentais que ampliam a reflexão sobre o próprio conceito. O ponto de vista mais crítico parece ser a aparente falta de carácter político da comunicação de algumas obras que o autor caracteriza como ‘relacionais’ e a ideia de *antagonismo*, proposta pela autora.

Essencialmente, Bishop aponta o facto de Bourriaud se ausentar da discussão sobre a qualidade das relações produzidas pelas obras relacionais, principalmente as dos artistas que o curador apoia, provocando uma incoerência com a sua própria teoria. Nas palavras de Bishop:

*“Penso que Bourriaud reconhece este problema – mas ele não o levanta em relação aos artistas que promove: ‘ligar pessoas, criar uma experiência de comunicação interativa,’ diz ele, ‘Para quê? Se tu esqueceres o para quê receio que te será deixada uma simples arte nokia – produzindo relações interpessoais por si só e nunca tratando os aspetos políticos dessas relações’.”*²³⁴ (2004, pp. 67-68)

Mas Bishop insiste que tem faltado dar resposta às seguintes questões: “O que significa ‘democracia’, neste contexto? Se a arte relacional produz relações humanas, então a próxima pergunta lógica é que tipos de relações estão a ser produzidas, *para quem e porquê?*”²³⁵ (Bishop, 2004, p. 65). Refere a pertinência da reflexão sobre estas questões, por forma a se

²³⁴ No original: “I think that Bourriaud recognizes this problem—but he does not raise it in relation to the artists he promotes: ‘connecting people, creating interactive communicative experience,’ he says, ‘what for? If you forget the ‘what for?’ I’m afraid you’re left with simple nokia art—producing interpersonal relations for their own sake and never addressing their political aspects”.

²³⁵ No original: “what does “democracy” really mean in this context? If relational art produces human relations, then the next logical question to ask is what types of relations are being produced, for whom, and why?”

conseguir *medir ou a comparar* a qualidade das relações que o sujeito estabelece com a obra, que são a essência destas abordagens artísticas.

É neste sentido que Bishop aponta, de forma tão clara, a falha no aspeto político da comunicação de algumas obras, pelo menos como são apresentadas por Bourriaud, e da atitude pacífica de se ficarem *na relação pela relação*. Este parece ser o ponto de vista mais crítico em relação à essência de *estética relacional* de Bourriaud.

Se, como sugere Bishop, Bourriaud compreende as relações estabelecidas pela arte relacional “como fundamentalmente harmoniosas, porque são dirigidas a uma comunidade de sujeitos observadores com algo em comum” então, desta forma “as relações estabelecidas pela estética relacional não são intrinsecamente democráticas, como Bourriaud sugere, já que elas permanecem confortavelmente dentro de um ideal de subjetividade como um todo” (Bishop, 2004, p. 67)²³⁶. Ou seja, quando se trata de uma comunidade, em que os membros possuem algo em comum – como os jantares-convívio de Tiravanija que se estabelecem entre pessoas que provavelmente possuem expectativas semelhantes sobre a arte –, afasta-se a possibilidade de um estado de fricção durante a relação.

É neste sentido que para Bishop a obra de Tiravanija não é democrática porque não alerta para o antagonismo relacional. O antagonismo só emerge da tensão gerada pela relação de entidades diferentes entre si, pois estão na impossibilidade de se completarem na sua totalidade.

Como argumento para a sua tese sobre a construção de uma arte relacional através da discussão e do antagonismo, Bishop apoia-se na obra de dois artistas: Thomas Hirschhorn e Santiago Sierra. Dois exemplos que considera desenvolverem uma abordagem mais incisiva e subversiva das ‘relações’ do que algumas propostas por Bourriaud na estética relacional. Para a autora, ambos os artistas trabalham as ‘relações’ que enfatizam o diálogo e a reflexão pelo confronto com “sensações de mal-estar e desconforto que se estabelece na tensão entre observadores, participantes e

²³⁶ No original: “the relations set up by relational aesthetics are not intrinsically democratic, as Bourriaud suggests, since they rest too comfortably within an ideal of subjectivity as whole”

contexto”²³⁷ (Bishop, 2004, p. 70). Uma tensão crítica e auto-reflexiva que considera fundamentais numa obra relacional.

A obra de Hirschhorn, por exemplo, não parece procurar uma relação gratuita do público, mas sim, tal como refere a autora, é pedido apenas que este seja um visitante *zeloso e reflexivo* (Bishop, 2004, p. 76). É interessante como este artista sustenta os conceitos atividade/interatividade com a sua obra:

*“Não quero fazer um trabalho interativo, quero fazer um trabalho ativo. Para mim, a atividade mais importante que um trabalho de arte pode provocar é a atividade de pensar. (...) Um trabalho ativo requer que seja eu o primeiro a entregar-me”*²³⁸ (Hirschhorn 2000, Cit. por Bishop, 2004, p. 74)

Bishop reforça que a arte de Hirschhorn, apesar de ser produzida coletivamente, é autónoma e o artista independente. Ou seja, Bishop parece ver neste autor uma postura que recupera uma autoridade perdida sobre a obra de arte, conforme aos princípios da *Obra Aberta*, de Eco. O artista necessita que o público intervenha no seu trabalho, porque tem algo para comunicar. Não utiliza as pessoas para estabelecer uma relação só pela relação, mas porque pretende ativar a forma particular de pensar de cada indivíduo. Bishop considera ser este um pré-requisito essencial para a ação política, tal como Hirschhorn o apresenta: “refletir e pensar criticamente é ser ativo, fazer perguntas é despertar para a vida”²³⁹ (Hirschhorn 2000, Cit. por Bishop, 2004, p. 77).

Parecem-nos fundamentais as reflexões de Claire Bishop quando confrontada com a ideia de interatividade da audiência na obra de arte. Para a autora, a relação que a arte contemporânea estabelece com a audiência deveria elevar-se com maior sentido, pois considera que “o

²³⁷ No original: “are marked by sensations of unease and discomfort rather than belonging (...) sustains a tension among viewers, participants, and context”.

²³⁸ No original: “I do not want to do an interactive work. I want to do an active work. To me, the most important activity that an art work can provoke is the activity of thinking. (...) An active work requires that I first give of myself”.

²³⁹ No original: “having reflections and critical thoughts is to get active, posing questions is to Come to life”.

‘nascimento do observador’ (e as promessas extasiantes de emancipação que o acompanham) não suspendeu os apelos para uma elevação dos critérios, que simplesmente continuam a retornar de outras formas”²⁴⁰. As obras analisadas por Bishop não estão necessariamente presas “à direta ativação do observador ou à sua participação literal no trabalho”²⁴¹, e isso não representa um estado de retrocesso na arte. (Bishop, 2004, p. 78)

Bishop conclui na sua reflexão que, ao contrário da “sensação de união” da estética relacional, o “antagonismo relacional” seria baseado no que “é reprimido na manutenção da aparência desta harmonia”, defendendo que, desta forma, proporcionaria uma base “mais concreta e polémica para repensar a nossa relação com o mundo e de uns com os outros.”²⁴² (Bishop, 2004, p. 80)

2. Design Relacional

Rapidamente, o conceito ‘relacional’ ganha uma nova abrangência ao emergir no campo do design por diversos autores. Embora tenha sido apontado como um termo frágil, por ser demasiado amplo e abrangente, aparece, contudo, como aglutinador nas discussões que procuram identificar um novo paradigma: “em si, ele [o termo relacional] não é específico a uma era do século XX (e Andrew Blauvelt refere este facto), mas agora nós podemos, sem dúvida, vê-lo tornar-se na prática estrutural consciente de muito trabalho novo”²⁴³ (Parrinder 2009, Cit. por Blauvelt, 2008).

A dupla Monika Parrinder e Colin Davies, dos *Limited Language*²⁴⁴, foram quem primeiro fez uma aproximação do conceito de Estética

²⁴⁰ No original: “the “birth of the viewer” (and the ecstatic promises of emancipation that accompany it) has not halted appeals to higher criteria, which have simply returned in other guises”.

²⁴¹ No original: “are no longer tied to the direct activation of the viewer, or to their literal Participation in the work”.

²⁴² No original: “This relational antagonism would be predicated (...) on exposing that which is repressed in sustaining the semblance of this harmony. It would thereby provide a more concrete and polemical grounds for rethinking our relationship to the world and to one other”.

²⁴³ No original: “In itself it isn’t specific to one era of the twentieth century (and Andrew Blauvelt does make this point) – but now we can undoubtedly see it become the conscious structural practice of much new work.”

²⁴⁴ www.limitedlanguage.org (website editado por 2 escritores ingleses, Monika Parrinder and Colin Davies).

Relacional de Bourriaud à Teoria do Design no artigo, *Part of the process: Nicolas Bourriaud's concept of 'relational aesthetics' may give designers a new set of tools*, publicado na revista *Eye* em 2006. Estes autores reconhecem que as ideias centrais da Estética Relacional podem abrir uma ampla forma de pensar sobre a comunicação e efeitos da sua disseminação no mundo, questionando se os processos que caracterizam a estética relacional, do ponto de vista de Bourriaud, também estarão ativos no design contemporâneo.

2.1 A relação e o contexto

Como vimos anteriormente, Andrew Blauvelt identifica, a partir de meados dos anos 90, um definitivo afastamento do modelo tradicional ao qual se refere como sendo a “terceira maior fase do design moderno da História” (Blauvelt, 2008). Embora decorrente dos modelos anteriores – da primeira e segunda fases do Modernismo – neste novo modelo surgem projetos com características comuns que se demarcam das anteriores. Blauvelt resume assim as características desta nova prática do design baseado na relação e contextualmente específico:

*“sistemas abertos, em vez de fechados; as limitações do mundo real e contextos em vez de utopias idealizadas; ligações relacionais ao invés de imbricação reflexiva; no lugar do designer abandonado, a possibilidade de muitos designers; o desaparecimento de projetos altamente controlados e determinados e a ascensão de sistemas facilitadores ou generativos; o fim dos objectos discretos e dos sentidos herméticos e o dealbar de ecologias conectadas.”*²⁴⁵ (2008)

A inovação desta fase, segundo Blauvelt (2008), parece surgir da introdução *do contexto* na relação clássica forma/conteúdo, transportando assim o design para um campo expandido:

²⁴⁵ No original: “open-ended rather than closed systems; real world constraints and contexts over idealized utopias; relational connections instead of reflexive imbrication; in lieu of the forelorn designer, the possibility of many designers; the loss of designs that are highly controlled and prescribed and the ascendancy of enabling or generative systems; the end of discrete objects, hermetic meanings, and the beginning of connected ecologies”.

*“após 100 anos na experiência da forma e do conteúdo, o design explora agora o reino do contexto em todas as suas manifestações – social, cultural, político, geográfico, tecnológico, filosófico, informático, etc.”*²⁴⁶

O compromisso com o contexto, leva a que se desenvolva uma preocupação com a *dimensão performativa dos projetos*, ou seja: “os seus efeitos nos utilizadores, as suas limitações pragmáticas e programáticas, os seus impactos retóricos, a sua habilidade para facilitar as interações sociais”²⁴⁷. (Blauvelt, 2008) São normalmente projetos colaborativos, *abertos a inputs* vindos de fora, focados na relação e interação e valorizam, por isso, a autoria coletiva, ou codesign. Blauvelt sublinha ainda que a estrutura aberta e participativa surge como uma alternativa à autoexpressão do designer (ou estilo visual) e embora a autoria não desapareça completamente, nestas propostas a ideia e o processo são mais relevantes do que o seu resultado final. São geralmente projetos híbridos, desenvolvendo por vezes “uma certa tensão identitária entre designarte”. São ainda visíveis características como “obra em movimento e acontecimento social” (Bártolo, 2010/2012), onde está contida a ideia de jogo pela vivência de experiências e ações que vão acontecendo sem o controlo do designer assim como a valorização do acaso e da incerteza como elementos de valor criativo.

O salto da prática do design, de um discurso da pureza e do controlo organizacional de um projeto (característico das expectativas modernistas), para a realidade complexa da vida real, tem sido comum a diversas áreas.

Blauvelt desenvolve a sua teoria fazendo uma aproximação ao campo da semiótica pela equivalência que estabelece entre o significado linguístico de *contexto* e o significado semiótico de *pragmática*²⁴⁸. Esta perspetiva decorre da análise de que os designers parecem trocar os constrangimentos e limitações do mundo real, e em que o sentido do projeto está dependente

²⁴⁶ No original: “After 100 years of experiments in form and content, design now explores the realm of context in all its manifestations — social, cultural, political, geographic, technological, philosophical, informatic, etc”.

²⁴⁷ No original: “its effects on users, its pragmatic and programmatic constraints, its rhetorical impact, and its ability to facilitate social interactions”.

²⁴⁸ A pragmática é um ramo da Linguística que interpreta os significados de acordo com os contextos.

do contexto que lhe deu origem, pelas utopias idealizadas e universais frequentes na prática modernista. As restrições, quer sejam financeiras, estéticas ou sociais, que fazem parte do próprio processo de design, são assumidas e integradas no projeto não como limites à expressão individual, mas como oportunidades para orientar o desenvolvimento dos projetos.

Contrariamente a um processo previsível e racional das propostas modernistas, são os elementos com uma certa dose de aleatoriedade (*inputs* vindos de fora) que agora participam de uma forma produtiva no projeto – descobrindo-se, desta forma, novas soluções.

É importante referir que o design baseado no processo embora, privilegiando o elemento aleatório e a colaboração vinda do exterior, não se deixa cair na imprevisibilidade absoluta, pois é o designer quem predetermina a estrutura o enquadramento ou cenário onde vai decorrer a ação. Embora não controle o resultado final, é ele quem lança as regras de um jogo.

Blauvelt torna visível o fruto deste novo paradigma na exposição *Graphic Design—Now in Production*²⁴⁹, 2012, onde partilha o trabalho de curadoria com Hellen Lupton. A mostra incidiu sobre a evolução do papel do designer gráfico, procurando documentá-lo num conjunto de registos desde 2000, e sobre o aspeto que aparece com maior relevância – o design baseado num processo relacional que propõe uma vivência e uma experiência do utilizador com os conteúdos durante o ato da comunicação.

²⁴⁹ Esta exposição foi organizada em 2011 pela Walker Art Center, em colaboração com o National Design Museum – Smithsonian Cooper-Hewitt (único museu em Nova Iorque dedicado exclusivamente ao design histórico e contemporâneo). Os curadores desta exposição foram Andrew Blauvelt e Hellen Lupton, que pertencem respetivamente a cada uma das instituições, embora tenham trabalhado em cocuradoria com revistas, blogues e websites da cultura atual. Este projeto focou-se essencialmente em produções provenientes do contexto norte-americano e europeu e integrou um conjunto de palestras com o objetivo de melhor analisar e refletir sobre o impacto causado pelas tecnologias mais recentes no modo de trabalhar nas diferentes áreas do design gráfico.

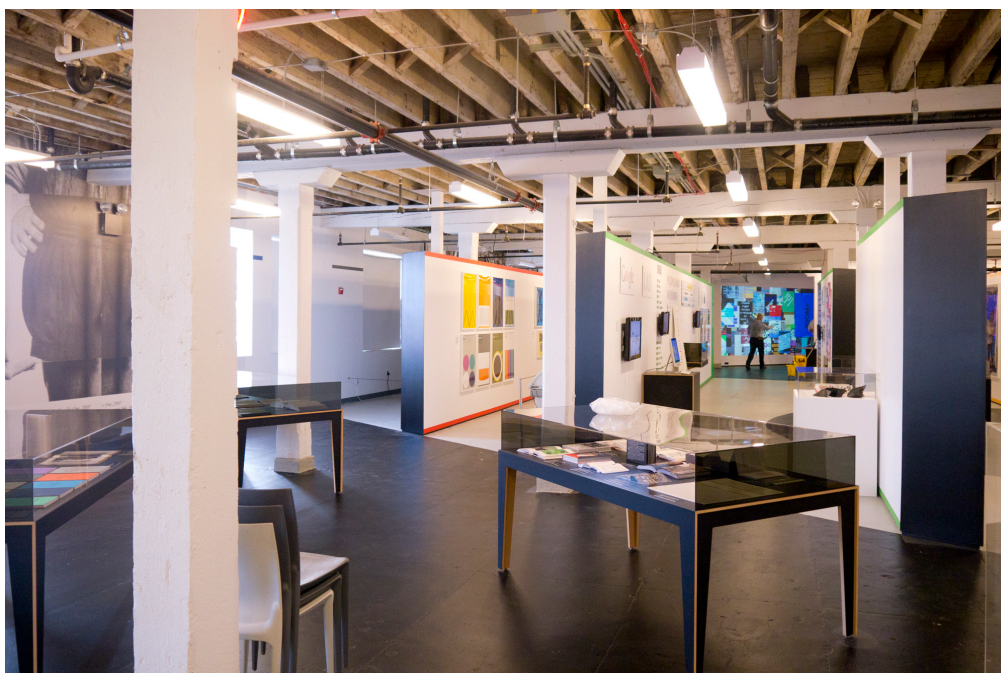


Fig. 14_Exposição Graphic Design—Now in Production, 2012.

3. Problemáticas em torno do conceito relacional, no design

A aproximação do design à *estética relacional* de Bourriaud desencadeou, contudo, inesperadas reações que impulsionaram o seu debate em blogues, revistas especializadas, e novas investigações. Estas manifestações contribuíram, sem dúvida, para tornar cada vez mais evidente a importância de uma reflexão em torno deste novo conceito e das suas potencialidades. Muitas semelhanças se podem estabelecer entre o mote dado por Bourriaud no campo da Arte e a configuração dessa teoria no campo do Design. A polémica sobre o uso deste conceito faz-se notar essencialmente a partir da publicação de Blauvelt, *Towards Relational Design*²⁵⁰, 2008, no blogue de design e cultura visual *Design Observer*. A discussão que acontece nesse blogue ao longo de 59 comentários parece despertar a comunidade de designers para o assunto. Salientamos o facto de o último *post* ter sido editado dois anos após a publicação do artigo.

²⁵⁰ Blauvelt desenvolveu esta reflexão em palestras anteriores à edição deste artigo.

No decorrer desta discussão, Blauvelt vem a acrescentar ao artigo que o design relacional não se reduz às *relações sociais e interações humanas* – aspetos que têm caracterizado a *estética relacional* de Bourriaud –, mas que, para além disso, “é uma tentativa de explicar uma série de abordagens diferentes testemunhadas através de uma variedade de campos de design ao longo da última década”²⁵¹ (Blauvelt, 2008). No sentido de conciliar o debate sobre esta matéria, Monika Parrinder considera o livro de Bourriaud um ponto a partir do qual se consegue visualizar um momento de viragem, desde 1998 até aos dias de hoje, quer para a Arte, quer para o Design.

O historiador e crítico de design Rick Poyner (2008) traz para este debate a análise crítica do termo *design relacional* utilizada por Blauvelt para classificar a abordagem mais recente do design contemporâneo, pela aparente falta de preocupação com uma atitude política. Poyner apoia-se nas ideias de democracia e antagonismo levantadas pela crítica Claire Bishop em relação ao conceito de *estética relacional*, de Baurriaud, no universo artístico.

Mais recentemente, Donald Norman, no artigo *The Transmedia Design challenge: co-creation*, considera que o crescente interesse em envolver a participação do consumidor – na montagem dos produtos após a sua compra, e na crescente generalização de produtos que possibilitam a customização – ainda que florescendo com as possibilidades das tecnologias de comunicação atuais – tem sido utilizado de forma instrumental servindo sobretudo interesses comerciais. Para Norman, a ligação emocional que se estabelece entre o produto e o utilizador na criação de experiências através da participação, como no caso dos bolos instantâneos Betty Crocker, é efetiva; no entanto, não deixa de ser uma ilusão de criar algo pessoal, ainda que a cozinheira participe no processo adicionando um ovo.

De seguida iremos analisar algumas das perspetivas destes autores como uma oportunidade de refletir sobre o verdadeiro significado das

²⁵¹ No original: “It is an attempt to account for a series of disparate approaches witnessed across a variety of design fields over the last decade (...)”.

intenções relacionais presentes nas abordagens culturais contemporâneas e particularmente no universo do design.

A investigação de Moura situa-se numa época em que se intensificava o discurso em torno da ideia de interação e interdisciplinaridade em referências a uma estética da experiência, indo além do universo digital. Esta mudança, tal como vimos, trouxe consigo uma alteração no estatuto ‘tradicional’ do autor, passando de simples emissor, para uma situação mais “móvel e instável numa forma de expressão que depende de um intercâmbio recíproco, de uma interação, como base da sua expressão específica” (Moura, 2002, p. 15).

Moura, na sua tese, considera que estes objetos – quer fossem analógicos ou digitais – são tratados pelos próprios autores como objetos que produzem novas experiências, mas ainda num estado hesitante e inacabado como “esboços ou esquisos, destinados a desenvolvimento posterior”. Os “livros com recorte, com cores especiais, com regras de leitura não convencional (semelhante a um jogo, semelhantes a um *site*, etc.), com estruturas que saltam da página como nos livros infantis (Moura, 2002, pp. 20-22) poderão hoje ser entendidos como experiências gráficas fruto dos contágios primordiais do entusiasmo provocado pelas tecnologias que estavam a despontar. Nesta altura, a maior parte destas experiências com algum grau de interatividade ainda não encontravam uma aplicação satisfatória para se poderem desenvolver e revelar como exemplos consistentes de design. Mas com a perspetiva temporal e as camadas que se foram sobrepondo, já revistas pela presente investigação, podemos afirmar que Mário Moura encontrava-se perante as primeiras manifestações de arte interativa, que contaminavam direta e indiretamente o design, desencadeando uma vontade de desafiar as perspetivas mais conservadoras que impedia o seu desenvolvimento, no que Bovier apelidou de ‘campo expandido’ (1998).

No artigo da revista *Eye* “Entrance by motion / Seduced by stillness” (Worthington, 1999), que discutia a relação entre a cultura visual de ecrã e a cultura visual de impressão, a ideia que está presente é a mesma defendida por McLuhan de que “um meio nunca eclipsa outro”. Tal como a pintura perdeu a necessidade do realismo com o aparecimento da fotografia, a

fotografia libertou a pintura para se redefinir e desenvolver numa nova prática. Assim também o autor do artigo assemelha o processo evolutivo ao que se passa entre a tipografia de ecrã e de impressão, em que o *motion graphics* e as estratégias interativas têm influenciado o mundo físico da impressão.

A perspetiva de Rick Poynor lançada à pertinência do artigo *Towards Relational Design* desenvolvido por Andrew Blauvelt, no blogue do Design Observer, desencadeia uma tensão envolvente ao ganhar continuidade nas páginas da influente revista de design *Print Magazine*, no artigo provocador *Observer: stained relations* (Poynor, 2008).

Poynor argumenta reconhecer a existência de projetos de design gráfico que, incorporam um fator interativo e que proporcionam relações entre as pessoas e os espaços, mas que contrariamente ao que se espera dessa classificação, os “(...) projetos que promovem relações sociais entre as pessoas são raros”²⁵². Através das suas observações Poynor reforça a ideia de Bourriaud, que vivemos num mundo onde nos é apresentada a “ilusão de uma democracia interativa em canais de comunicação mais ou menos truncados...” (Poynor, 2008, p. 26).

Ou seja, o autor concorda com a tese de Bourriaud de que a cultura participativa em que vivemos permite-nos participar enquanto cidadãos, todavia ainda não somos capazes de interferir verdadeiramente com o sistema controlado, tal como sempre foi, concluindo que a participação proposta por alguns projetos “são uma ilusão”. O autor argumenta que se faltar a estes projetos um verdadeiro interesse pelas dimensões políticas das relações que propõem, podem tornar-se mais uma tendência irrelevante no design, ou até mesmo mais uma forma de controlo e instrumentalização social. Dito pelas suas palavras, o “*relacional* começa a soar como um eufemismo para mais uma forma de monitorização e controlo social”²⁵³. (Poynor, 2008). Poynor dá como exemplo da sua análise crítica o projeto do estúdio A2/SW/HK, desenvolvido para uma das salas da *Tate Britain* em Londres. O projeto em causa consistia na participação dos visitantes da

²⁵² No original: “While it is possible to find graphic design projects that offer some degree of interactivity or draw people into a relationship with a space, projects that promote social relationships between people are rare”.

²⁵³ No original: “a euphemism for ever more subtle forms of social monitoring and control”.

exposição anual de arte *Prémio Turner* (em 2002) escreverem os seus comentários sobre o evento num cartão e dependurá-lo na parede. Argumenta, contudo, que não se tornou evidente que “(...) tivessem o poder de fazer com que pessoas completamente estranhas ao processo entrassem em debate sobre a arte ou qualquer outra coisa”²⁵⁴. (Poynor, 2008)



Fig. 15_ Estúdio A2/SW/HK. Projecto para a Exposição Turner Prize, 2002-07, Tate Britain, London.

²⁵⁴ No original: “they had the power to cause complete strangers to break into debate about art or anything else”.

Na sua perspetiva, o design terá de ir além do impacto emocional (neste caso causado pela sensação de participação e de divertimento da surpresa), para se concretizar numa ferramenta que, de facto, venha provocar transformação da realidade. Com este exemplo podemos afirmar que os designers desenvolveram um projeto que explora essencialmente o seu impacto *visceral* (Norman, 2004). Poynor considera que este tipo de projetos tornam-se fundamentais para a imagem dos profissionais, considerando necessária uma atividade crítica da atividade, certificar-se que a ‘matéria-prima’ social é respeitada e não apenas um contributo para o folclore cultural.

De certa forma o autor considera que os projetos que implicam uma interação gratuita do utilizador, que não produzem as expectativas que prometem – neste caso a possibilidade de ter em linha de conta a opinião do visitante do evento – poderá levar a uma perda de confiança do público nestas intervenções, e consequentemente acentuar a ideia de design enquanto uma atividade ‘que faz coisas engraçadas’, colocando desta forma, em causa, a seriedade do trabalho do designer.

3.1 Reflexão crítica sobre os aspetos relacionais

Não obstante a importância do design se orientar para a *perspetiva interna* do produto e a mudança manifestada por diversos exemplos e discussões em torno do tema, algumas vozes têm-se pronunciado relativamente à insuficiente qualidade da interação e da experiência subjetiva proporcionada pelo design dos *novos produtos*.

Em 2003, David Carson denunciava um panorama na comunicação visual que ainda negligenciava ou desconhecia que a maior parte do pensamento humano é feito através de uma lógica emocional de resposta imediata a um signo, a que ele chama de *intuição*. Na década de 90, no campo do design de comunicação, a este propósito Carson já salientava o slogan: *don't mistake legibility for communication*²⁵⁵ representando um

²⁵⁵ A obra gráfica de Carson, alimentada por este lema, influenciou os anos 90 e afastava-se definitivamente das propostas modernistas de controlo absoluto sobre a objetividade da mensagem.

manifesto pela comunicação intuitiva: “Só porque algo é legível não significa que comunique. Ou mais importante ainda: não significa que comunique a coisa certa”²⁵⁶. Este designer considera o fator intuitivo como um dos aspetos mais importantes do design e da comunicação. Ao longo do Modernismo a parte mais salientada foi a racional e lógica, atrofiando as potencialidades da intuição, que Carson e outros autores se propuseram resgatar. (Carson, 2003)

Em 2004, Norman referia-se a uma continuada insistência do designer na *aparência visual*, justificando que parte do motivo dessa preferência se devia à potencialidade sedutora da imagem: “É isso que pode ser apreciado à distância e (...) pode ser experimentado numa fotografia de publicidade ou marketing ou ilustração impressa.”²⁵⁷ (Norman, 2004, p. 79)

Mais recentemente Norman (2009) reconhece que finalmente se começa a acreditar nos benefícios da emoção aplicadas a soluções tradicionalmente sérias – como é a aprendizagem, a educação e o trabalho –, encorajando as pessoas através do prazer e do divertimento. Durante muito tempo a maioria dos estudos científicos focou os lados negativos da vida, como a ansiedade, o medo ou a raiva, mas atualmente o panorama está a mudar pela influência da psicologia positiva, que fez com que a investigação incidisse sobre questões ligada às sensações do prazer e do divertimento. Todavia, desconfia que não tem havido um reconhecimento e integração suficientemente visíveis desse conhecimento no design dos produtos: “até agora, o principal objetivo do design de produto e de serviço tem sido proporcionar funções e resultados úteis.”²⁵⁸ (Norman, 2009)

²⁵⁶ Tradução livre do original: “Just because something is legible doesn't mean it communicates. More importantly, it doesn't mean it communicates the right thing. So, what is the message sent before somebody actually gets into the material? And I think that's sometimes an overlooked area”

²⁵⁷ No original: “na aparência visual, em parte porque é isso que pode ser apreciado à distância e, é claro, tudo isso pode ser experimentado numa fotografia de publicidade ou marketing ou ilustração impressa”.

²⁵⁸ No original: “Up to now, a primary goal of product and service design has been to provide useful functions and results.”

Sentido de participação e de interação

No contexto onde a interatividade é uma atração e a cultura é participativa, o efeito nervoso do clique, dá origem à dispersão da atenção. Sem as referências orientadoras de outrora, a perda desse foco pode representar, consequentemente, a perda de sentido.

Os níveis de atenção dos indivíduos são cada vez mais fugazes e fragmentados ficando à tona das questões. Dito por outras palavras, fica-se a saber muito de coisa nenhuma.

Este fascínio crescente pela interação e pela participação tem levantado uma manifesta inquietação dentro das comunidades científicas e profissionais. Apesar de muitos objetos e serviços já incorporarem aspetos relacionais e de envolvimento considerando a ideia de participação ativa do utilizador, o vocabulário *engagement* e *interaction* parece ter sido, contudo, vulgarizado e mal interpretado.

Assim que o termo interação se tornou um fenómeno resultante do *triunfo da comunicação* associado a um desejo de conectividade a nível global, diversos autores começaram a problematizá-lo, para o compreenderem numa perspetiva mais adequada. Em 2001, Buchanan considerava o seguinte:

*“Existe um equívoco comum que o design de interação está fundamentalmente preocupado com o meio digital. É verdade os novos produtos digitais têm ajudado os designers a focar na interação e na experiência dos seres humanos enquanto usam os produtos (...) o conceito de interação tem raízes profundas no design do século XX e apenas emergiram recentemente da sombra da nossa preocupação com os ‘símbolos visuais’ e ‘coisas’.”*²⁵⁹ (2001, p. 9)

A investigadora Kristina Niedderer, nas suas investigações sobre a interatividade como geradora de consciência social, remarcava que

²⁵⁹ No original: “There is a common misunderstanding that interaction design is fundamentally concerned with the digital medium. It is true that the digital products have helped designers focus on interaction and the experience of human beings as they use products (...) the concepts of interaction have deep roots in twentieth-century design thinking and have only recently emerged from the shadow of our preoccupation with ‘visual symbols’ and ‘things’”.

“geralmente a ênfase é colocada na interação com o objeto ou meio e nos seus aspetos tecnológicos, e no nível funcional e/ou ergonómico, em vez de nos aspetos humanos que podem facilitar a interação social.”²⁶⁰ (Niedderer, 2007, p. 7) Todavia, ao longo da sua investigação, reconhece que

*“recentemente, surgiram instituições ou grupos de projetos diversos com interesse em explorar o design de interação num sentido mais amplo (por exemplo, o D&AD, o Interactive Institute na Suécia, ou o Ivrea Institute for Interaction Design em Itália).”*²⁶¹ (Niedderer, 2007, p. 16)

Maria Teresa Cruz, no artigo *From Participatory art forms To Interactive Culture: Towards a Critique of the Aesthetic Economy*, propõem-se a perceber a origem do interesse pelo envolvimento do recetor e do crescente empenho em mobilizá-lo na cultura interativa. A autora observa que:

*“‘Interatividade’ não é uma questão especificamente tecnológica. O termo é de facto muito vago e genérico para descrever qualquer especificidade técnica. Podemos considerar a nossa interação com entidades infinitas, sujeitos, objetos ou máquinas, mais ou menos independentes, autónomas ou automáticas.”*²⁶² (Cruz, 2009).

Para Maria Teresa Cruz, ainda que a ideia de interação e de participação seja uma forte ideologia da viragem do século XX, a verdade é que as suas raízes são anteriores ao estado tecnológico atual. Segundo a autora, a origem do interesse pela interação e participação do espectador encontra-se na filosofia moderna e está relacionada com a forma como o recetor vivencia uma experiência estética através de uma obra.

²⁶⁰ No original: “emphasis commonly is put on interaction with the object or medium and its technological aspects, and on a functional and/or ergonomic level, rather than on aspects of human social interaction which it may facilitate”.

²⁶¹ No original: “recently, there have emerged several institutions or project groups with an interest in exploring interaction design in a wider sense (e.g., D&AD, the Interactive Institute in Sweden, or Ivrea Institute for Interaction Design in Italy).”

²⁶² No original: “‘Interactivity’ is not a specifically technological issue. The term is in fact too vague and generic to describe any technical specificity. We can consider our interaction with infinite entities, subjects, objects or machines, more or less independent, autonomous or automatic”

A interatividade era já, na verdade, praticada como uma ideologia estética bem consolidada no passado. Tal como esclarece, a concepção estética da arte moderna era o discurso produzido pela recepção. Ou seja, identificava-se a ‘beleza’ com a ‘experiência’ e o ‘julgamento’ de belo. A estética era, assim, entendida como uma percepção que acontece num ápice, através da intuição e das emoções, diferente daquele entendimento que implica uma análise racional, que por natureza é mais demorada. Era como se se deixasse para o recetor a tarefa de julgar o que é ou não é arte. E assim ambos – o artista e o espectador – completavam o sentido da obra, numa espécie de cocriação. A recepção da obra de arte era, por esse motivo, considerada parte da obra e até da sua criação.

Maria Teresa Cruz identifica a presença desta noção estética quer nas manifestações artísticas dos anos 60, que aproximavam a arte e a vida, quer na cultura contemporânea, ecoando em obras como *Obra Aberta* de Umberto Eco (1962) ou *Estética Relacional* de Bourriaud (1998).

A autora identifica, ainda, algumas semelhanças entre os artistas contemporâneos e os consumidores na vontade comum de participação enquanto produtores de realidades culturais e sociais. Conforme menciona, o utilizador das tecnologias aproxima-se atualmente da ideia de ativista e de criador, na medida em que pode fazer parte do fluxo de produtividade, contribuindo com as suas realidades sociais e culturais: as *minhas imagens*, a *minha música*, os *meus amigos*, os *meus links* (Cruz, 2009).

Maria Teresa Cruz conclui que a *nova libido – o desejo de ser produtor* – está presente em ambos os casos, pois manifestam a mesma “ênfase na percepção, ação e participação, (...) assim como a mesma fusão da estesia, produtividade e ativismo através da mobilização do recetor”.²⁶³ (Cruz, 2009)

E esta cultura que estimula a libido pela participação e interatividade deve-se, segundo interpreta Maria Teresa Cruz, à ênfase na subjetividade individual, parecendo ter feito sobreviver “todos os ideais que agora

²⁶³ No original: “The same emphasis on perception, action and participation as we find in media technology today, the same fusion of aesthesia, productivity and activism, through the same mobilization of the receiver”.

aparecem fortalecidos e, acima de tudo, reconciliados” ²⁶⁴. A essas ideias a autora quer referir-se à “sintonia das sensibilidades, agregando-nos em comunidades” o “reacordar de uma razão prática e vigilante”, ao “engrandecimento do poder da liberdade e da individualidade criativa” e à “reinvenção do consumidor” ²⁶⁵ (Cruz, 2009)

Dando continuidade ao argumento da autora Maria Teresa Cruz, relativamente ao desejo de participação e produção quase libidinal, gostaríamos de remarcar que esse desejo de interferir na experiência das pessoas expressa-se com evidência no âmbito do design contemporâneo. As propostas baseadas no relacional, que se desenvolvem com um carácter híbrido e experimental, têm explorado intensamente a natureza imprevisível do comportamento e envolvimento da audiência. Na verdade, a ideia do designer independente de uma relação comercial, que se desenvolve enquanto autor e produtor, encontra na disponibilidade das pessoas uma matéria-prima humana a uma escala completamente nova. Esta realidade tem possibilitado desenvolver e aplicar metodologias participativas, em que o processo e a atividade performática são mais relevantes do que o resultado final.

Poderemos exemplificar esta situação com o projeto de Stefan Sagmeister – *Obsessions make my life worse and my work better*, de 2008. Esta instalação, com um cariz irónico, baseado na ideia de jogo, envolveu 250.000 moedas de 1 cêntimo e mais de 100 voluntários que trabalharam durante 8 dias na construção da frase num espaço público. Os participantes deram forma a 250 000 pixels, guiados por uma grelha fornecida inicialmente. No final, a obra ficou exposta aguardando que o público interagisse ao retirar as moedas.

Esta instalação apresentou-se como um jogo, num contexto espacial e temporal definidos. O designer é aqui uma espécie de cointérprete e de narrador da sua visão particular do mundo, determinando a estrutura e as regras desse jogo.

²⁶⁴ No original: “all the ideals that now appear strengthened and, above all, reconciled”

²⁶⁵ No original: “turning in of sensitivities, aggregating us into community, as well as the promise of the reawakening of a practical and vigilant reason, of the empowerment of the free and creative individual and of the reinvention of the consumer”.



Fig. 16_ Stefan Sagmeister. *Obsessions make my life worse and my work better*, 2008, Holanda.

Por não se ajustar às expectativas funcionais da sua atividade profissional, estas iniciativas encontram-se numa região de fronteira entre a arte e o design, funcionando enquanto uma atividade de laboratório.

Poderíamos argumentar e lamentar o acontecimento gratuito e um desperdício do entusiasmo humano para regozijo do próprio autor, não fosse o desejo voluntário e a experiência estética provocada nos participantes pela sensação do lúdico. Segundo nos recorda o cientista social Mihaly Csikszentmihalyi, nos estudos que fez à forma em como os significados são ativados na relação afetiva sujeito-objeto, raramente a qualidade estética é mencionada como fator de ligação emocional. Todavia, constatou-se que nos casos em que as pessoas são sensíveis e reconhecem

esta qualidade, o objeto ou a situação tornam-se importantes e significativos nas suas vidas “pela apreciação ativa do objeto, o proprietário junta-se ao ato de criação, e é esta participação, e não do esforço criativo do artista, que torna o artefato tão importante na sua vida”²⁶⁶ (Csikszentmihalyi, 1991, p. 28).

Acreditamos ter acontecido uma relação equivalente na receção desta *performance*, uma vez que o evento onde decorreu era sobretudo dedicado a um público da área do design. Todavia, enquanto designer, Sagmeister continua exposto à responsabilização simbólica da sua atividade perante a indeterminação política do propósito do seu projeto.

É precisamente da qualidade dessa *libido* de participação que diversos autores desconfiam, dada a banalização do fenómeno. A preocupação tem acendido diversas discussões ao problematizarem o verdadeiro sentido de participação, salientando-se uma urgente necessidade de avaliação crítica do envolvimento do utilizador, assim como do impacto efetivo das novas metodologias²⁶⁷ e ferramentas utilizadas pelo design. É exemplo deste facto a orientação programática do *Workshop DIS’12: Perspectives on Participation*, criado com o objetivo de compreender e avaliar métodos, processos e técnicas participativas e colaborativas. O autor referia como principal preocupação:

*“a pouca reflexão sobre os motivos de querermos ver as pessoas envolvidas nos projeto e práticas artísticas, não compreendendo as motivações daqueles que participam no processo, nem do que retiram dessa participação. Ao mesmo tempo, projetos e compromissos de financiamento podem levar a que a participação se torna um fim em si mesmo, em vez de ser um meio para melhorar os processos de pesquisa e os produtos.”*²⁶⁸ (Salustri, 2012)

²⁶⁶ No original: “by actively appreciating the object, the owner joins in the act of creation, and it is this participation, rather than the artist’s creative effort, that makes the artifact importante in his or her life.”

²⁶⁷ São extensos os artigos e discussões de pós e contras sobre este assunto, mas a popularização da metodologia do Design Thinking, que terá sido sistematizado pela IDEO em 1999, advém sobretudo do sucesso dos seus resultados em diversos contextos – desde os negócios à educação – e da flexibilidade das abordagens quando desenvolvido por profissionais competentes.

²⁶⁸ No original: “little reflection on why we might want to involve people in design and artistic practices, nor understand the motivations of those who do participate and what they take from the process. At the same time, project and funding commitments may mean participation becomes an end in itself as opposed to a means for improving research processes and products”.

4. Design como ferramenta do fazer

Não obstante a importância de novos rótulos pelos quais começam a ser conhecidas novas metodologias e práticas nas abordagens atuais do design, parece-nos que na realidade “o que é novo – tal como Anthony Dunne afirma – é tentar usar o design como uma ferramenta do fazer”²⁶⁹ (Dunne, 2008).

Nesse sentido, a pertinência das novas abordagem no design tem sido argumentada como sendo uma forma de se encarar um ambiente em constante mudança: “O desafio não é encontrar o design para uma resposta a uma questão efetiva, mas sim projetar um meio que consiga responder, adaptar e inovar, continuamente”.²⁷⁰ (Burns, Cottam, Vastone & Winhall, p. 21, 2006, Cit. por Sangiorgi, 2011, p. 29).

Dada a natureza do design centrado na dimensão humana, surge uma lista infindável de termos para classificar processos que envolvem questões similares, como a empatia, a colaboração ou a experiência. Entre eles: *Design de Experiência*, *Co-design*; *Design de Serviços*; *Design para a Inovação Social*; *Design Social*; *Design de Pesquisa*; *Meta Design*; *Design Crítico*; *Design de Transformação*; *Design Thinking*; *Design Relacional*; *Design para a Mudança de Comportamento*; *Mindful Design*, entre outros.

A par das manifestações práticas no terreno, as mais recentes linhas de investigação em design têm igualmente vindo a revelar uma preocupação crescente por temas relacionados com o design *para a mudança de comportamento*. Desenvolvem-se estudos em: *inovação social* (Chick, 2012), *transformação social* (Burns, Cottam, Vastone & Winhall, 2006; Sangiorgi, 2011), *comportamento e experiência humana* (Lockten, 2009, 2012), em contexto da sustentabilidade (Lockten, 2010), ou em contexto da responsabilidade social (Tromp, Hekkert & Verbeek, 2011; Niedderer, 2007, 2013).

²⁶⁹ No original: “what is new is trying to use design as a tool of doing”.

²⁷⁰ No original “the challenge is not how to design a response to a current issue, but how to design a means of continually responding, adapting and innovating.”

Segundo a investigadora Kristina Niedderer, o ‘design para a mudança de comportamento’ tem sido um “tema guarda-chuva para uma grande diversidade de assuntos, perspectivas e abordagens”²⁷¹, mas a orientação específica para o contexto social tem um reconhecimento muito recente, para o qual tem contribuído com os seus estudos (Niedderer, 2013, pp. 4561-4563).

Outra perspetiva emergente deste propósito é o *critical design*, entendido como um meio de explorar ideias, descobrir e questionar, numa dimensão ética. A dupla de designers ingleses Anthony Dunne e Fiona Raby preferem trabalhar “a comunicação das massas”, mais do que a “produção em massa” (Dunne & Raby 2009, Cit. por Hustwit, 2009)²⁷², no sentido de fornecerem novas situações de reflexão às pessoas. Ao desenvolverem o design como um instrumento para a reflexão crítica, propõe-se a colocá-lo ao nível de outras atividades – como o cinema, as artes plásticas, a literatura, o artesanato –, que trabalham temas de grande valor humano e que o design, ainda que responsável pelo mundo físico, não o faz.

Por outro lado, o termo *transformation design* tem emergindo intuitivamente da transformação do *design serviços*, pela deslocação nas práticas dos designers, da lógica “de procurar dar resposta a problemas específicos, para uma lógica de fornecer às organizações as ferramentas e as capacidades para um serviço de inovação centrado no ser humano”²⁷³ (Sangiorgi, 2011, p. 31).

Diversos investigadores apontam o contexto da era em que vivemos como impulsionador de um crescente interesse do design pela compreensão mais profunda do comportamento e das atitudes humanas:

²⁷¹ No original: “design for behaviour change is an umbrella term for a number of different issues, perspectives and approaches”. A autora consegue identificar quatro áreas de aplicação do design para a mudança de comportamento: design sustentável; design against crime, vestuário tecnológico baseado no design, no sector da saúde; e design de segurança.

²⁷² Tal como referem em Objectified, 2009

²⁷³ No original: “from providing solutions to specific problems, to providing organizations with the tool and capacities for human-centered service innovation”. São exemplos: Engine Service Design group with Kent City Council to Develop a Social Innovation Lab (Kent County Council, 2007) or the work with Buckinghamshire to define a methodology for the engagement of local organisations and citizens (Milton, 2007).

*“Quer seja fruto da crise financeira, da percepção pública do consumo em massa, ou das mudanças climáticas globais, os designers estão incrivelmente motivados ‘para fazer o bem à sociedade’. (...) aplicam metodologias e pensamentos de design a assuntos sociais para criarem soluções inovadoras. Com este interesse, a educação, a segurança e os cuidados de saúde têm-se tornado domínios para os designers.”*²⁷⁴ (Tromp, Hekkert & Verbeek, 2011, p. 3).

Moggridge (2009, Cit. por Hustwit, 2009)²⁷⁵ considera que o mundo conectado globalmente, proporciona a sensação de proximidade, de estarmos integrados para participar em problemas de outras culturas que anteriormente nos pareciam demasiado longínquas. Têm sido inéditas as manifestações de alinhar comunidades a favor de causas sociais em problemas do mundo que percorrem, com uma frequência exponencial, o ambiente virtual.

Para ilustrar um exemplo desta situação, veja-se a iniciativa dos designers Rony Edry e Michael Tamir, em 2012. Ambos decidiram criar a *The Factory Peace*²⁷⁶, uma organização sem fins lucrativos que tinha como objetivo criar um segundo canal de ligação entre as pessoas provenientes dos dois lados do conflito iminente, Israel e Irão, por forma a que se conhecessem e se identificassem umas com as outras ao nível humano, independentemente das pressões e manipulações políticas. Lançaram um vídeo²⁷⁷ que apelava a que a mensagem de paz se difundisse ao ser partilhado continuamente *online*. O vídeo relatava a iniciativa e a reação à mensagem inicial do Facebook que dizia: *‘Iranians. We love you. We will never bomb your country’*:

²⁷⁴ No original: “Whether a result of the financial crisis, the public perception of massive overconsumption, or global climate change, designers are increasingly motivated ‘to do good for society’. This interest seems to manifest itself primarily in two ways. First, designers and design companies are behaving in more socially responsible ways in their product development. (...) Second, designers arousing their design skills to tackle social problems. In these cases, designers apply design thinking and design methodologies to social issues to create innovative solutions. With this interest, education, safety, and health care have become domains for designers”.

²⁷⁵ Questão abordada no documentário *Objectified*, 2009.

²⁷⁶ Website oficial: <http://thepeacefactory.org>

²⁷⁷ Edry, Ronny (publicado em março 2012) (acedido em 19 agosto 2014). *We Love You – Iran & Israel*. <https://www.youtube.com/watch?V=myjuoeivbe&feature=youtu.be>

*“Em 24 horas, milhares de pessoas compartilharam o cartaz no Facebook, e eu comecei a receber mensagens do Irão. No dia seguinte, fomos destaque na TV e jornais, provando que a mensagem estava a viajar. Rapidamente.”*²⁷⁸ (Edry, 2012)

Na convicção de Tim Brown – presidente e diretor criativo da IDEO, o fenómeno atual da orientação do design para questões sociais e humanas “is not merely a matter of collective altruism”. Segundo o *designer*:

“Os melhores *Design Thinkers* sempre foram atraídos para os maiores desafios (...) procuraram os problemas que lhes permitissem trabalhar nos limites porque era onde estariam mais próximos de alcançar algo nunca feito antes. Para a última geração de designers, esses problemas eram impulsionados pelas novas tecnologias. Para a próxima geração, os desafios mais prementes – e mais emocionantes – podem residir nas montanhas do sudeste da Ásia, nas zonas húmidas da Malásia, na África Oriental, nas favelas e na floresta tropical do Brasil e nas geleiras a derreter da Groenlândia” (Brown & Katz, 2009, p. 203)

Dada a crescente necessidade de se encontrarem novas metodologias que implicam a convergência e adaptação de saberes provenientes de diferentes áreas, este assunto, em torno da pesquisa e da investigação em design, encontra-se atualmente em ebulição no meio académico.

E neste horizonte, em que o designer se disponibiliza para entender o comportamento e a experiência do utilizador, passou-se para o paradigma do design de participação, ou cocriação, em que o público se tornou parte do desenvolvimento do processo; e intensificou-se a necessidade de trabalhar em grupos diversificados de saberes ou codesign. Tim Brown associa, precisamente, este momento de mudança ao aparecimento do *design thinking*. Segundo o autor, esta manifestação mais intensa no domínio do design, “correspondem a uma mudança da cultura (...) o desafio de aplicar as capacidades a problemas relevantes. Melhorar as vidas das

²⁷⁸ No original: “Within 24 hours, thousands of people shared the poster on Facebook, and I started receiving messages from Iran. The next day, we got featured on TV and newspapers, proving that the message was traveling. Fast”.

“pessoas em situação de extrema necessidade está perto do topo da lista”²⁷⁹ (Buchanan, 2001, p. 203).

Design thinking é um processo, e não uma solução, para o qual existem muitas definições e contextos de aplicação. Contudo, é seguro afirmar que se trata de uma forma de pensar, baseada numa estrutura flexível que encoraja o pensamento criativo e o sentimento de empatia. A metodologia do *brain map* mostra-se adequada a este processo, na medida em que se salta de ideia em ideia através de *inputs* exteriores, levando a criatividade para lugares imprevisíveis.

5. Design baseado na experiência

A necessidade de empatia levou os designers a procurarem inspiração nas pessoas e a experimentarem algumas das suas vivências dentro dos seus contextos. Jane Fulton Suri (especialista em fatores humanos da IDEO) refere-se à metodologia *design thinking*, como uma capacidade do designer recolher a vibração das ocorrências e estar apto a identificar-se com isso para de alguma forma desencadear o pensamento e resposta criativa (Suri, 2009, Cit. por Hustwit, 2009)²⁸⁰. Recentemente a IDEO contratou Barbara Beskind de 90 anos para fazer parte da equipa de designers, considerando que o seu olhar está em maior sintonia com a experiência do público idoso, do que qualquer outro elemento mais novo.

Talvez Hilary McLallen tenha sido uma das primeiras investigadoras a procurarem, no âmbito do design de experiência, um modelo compreensivo numa tentativa de o adaptar à sua investigação: design de uma experiência de aprendizagem, num contexto *online*.

Segundo a autora, o design de experiência é uma prática ancestral, presente nos rituais e cerimónias, no drama e na arquitetura (como, por exemplo, nas catedrais góticas) que eram concebidos com a intenção de proporcionar um conjunto de sensações aos participantes. Graças ao desenvolvimento dos meios de comunicação – desde o cinema, à realidade

²⁷⁹ No original: “correspond to a culture change, and (...) the challenge of applying their skills to problems that matter. Improving the lives of people in extreme need is near the top of the list”

²⁸⁰ Reflexão registada no documentário Objectified, 2009.

virtual –, o design de experiência prevaleceu ao longo do século XX ao possibilitar-nos a vivência de experiências diversificadas.

Maria Teresa Cruz menciona que as diversas manifestações artísticas do século XX que se propunham a incorporar o público ou a chamá-lo explicitamente para participar na obra – desde as experiências perceptivas dos primeiros objetos óticos aos discursos artísticos dos anos 60 – tinham como centro das suas intenções a experiência dos recetores. A autora refere que nas abordagens conceptuais que aproximavam a arte da vida, como “Qualquer pessoa é um artista”, de Joseph Beuys, os projetos em videoarte, os *happenings*, as *performances* ou a *action art* “a obra é uma espécie de meio ou uma estrutura que permite essa experiência”²⁸¹ (Cruz, 2009). E tal como outros autores, reconhece que a arte contemporânea parece continuar o desejo da experiência interativa, ainda que com novas consequências.

Para Hilary McLellan, o design de experiência tornou-se mais efetivo quando se cruzou com a investigação produzida em campos tão diversos como a “economia, comércio eletrónico, psicologia, sociologia, comunicação, inteligência artificial e outras áreas específicas das ciências da computação (...), assim como teatro e entretenimento”, onde a experiência emergia como tema central, partilhando um objetivo comum: “projetar experiências que servem um determinado propósito – comércio, educação, entretenimento – de uma forma atraente e memorável”²⁸² (McLellan, 2000, p. 60). Na verdade, o que caracteriza o design de experiência é o foco na satisfação do utilizador.

McLellan refere que “o objetivo do design de experiência é orquestrar experiências que não são apenas funcionais e intencionais, mas também envolventes, atraentes, memoráveis e agradáveis” (McLellan, 2000, pp. 59-60). Para a compreensão deste modelo como apto a oferecer uma experiência de alta qualidade, McLellan destaca a contribuição de investigações como a teoria do fluxo (*Flow: The psychology of optimal experience*), do psicólogo Mihaly Csikszentmihalyi, ou as ideias inovadoras

²⁸¹ No original: “We identify in these examples the same emphasis on perception, action and participation as we find in media technology today, the same fusion of aesthesia, productivity and activism, through the same mobilization of the receiver. The centre of these forms of art is the experience of their receiver and the work a kind of medium or structure allowing that experience”.

²⁸² No original: “several diverse fields have found a common goal in the quest to design experiences that serve some purpose — commerce, education, entertainment — in a compelling and memorable way”.

de Pine e Gilmore, sobre a *economia da experiência* (*The Experience Economy: Work is theatre and every business a stage*, 1999).

As investigações e teorias no campo da *experiência* parecem começar a preencher a lacuna existente em relação às motivações e necessidades das pessoas, as quais recebiam relativamente pouca atenção no modelo clássico de usabilidade.

No seu livro *Bringing User Experience to Healthcare Improvement: The Concepts, Methods and Practices of Experience-based Design*, 2007, Paul Bate e Glenn Robert, baseiam-se na abordagem de dois grandes líderes na investigação da *experiência*, Forlizzi e Albert, para esclarecer o conceito *design baseado na experiência* (EBD); bem como a definição da *experiência* em si. Segundo Forlizzi, o *design baseado na experiência* é um processo de design focado no utilizador “com o objetivo de tornar a sua experiência acessível aos designers, permitindo-lhes conceber experiências em vez de projetar serviços”²⁸³ (Forlizzi, 1997, Cit por Bate & Robert, 2007, p. 24).

A designação de *experiência*, segundo Albert é o “quão bem as pessoas a compreendem e sentem uma determinada coisa enquanto estão a utilizá-la, o quão bem esta serve o seu propósito e o quão bem esta se enquadra no contexto em que estão a utiliza-la”²⁸⁴ (1996, Cit. por Bate & Robert, 2007, p. 24). Para isso, os autores referem ser necessário a “identificação de momentos e espaços-chave (pontos de contacto com o produto ou o serviço), (...) onde a experiência subjetiva [do utilizador] é moldada e, portanto, onde a desejada conexão emocional sensorial necessita de ser estabelecida”. Só assim se estará pronto para “começar o design de experiências”²⁸⁵ (Bate & Robert, 2006, p. 308).

²⁸³ No original: “to make the experience accessible to the designers, to allow them to conceive of designing experiences rather than designing services.”

²⁸⁴ No original: “Experience is designated as “how well people understand it, how they feel about it while they are using it, how well it serves its purpose, and how well it fits into the context in which they are using it”.

²⁸⁵ No original: “By identifying the key moments and places (moments of truth or touch points) where people come into contact with the service and where their subjective experience is shaped, and therefore where the desired emotional and sensory connection needs to be established — and working with the

Apesar dos termos *user experience* e *experience design* serem ainda recentes, os investigadores Wiklund-Engblom, Hassenzahl, Bengs e Sperring, 2009, autores do artigo *What Needs Tell Us About User Experience*, reconhecem a existência de uma percepção comum de que a *experiência do utilizador* é um conceito *holístico* e *subjetivo*: “é holístico – que enfatiza a totalidade da emoção, motivação e ação num determinado contexto físico e social – é subjetivo – com o foco na ‘experiência sentida’ em vez de nos atributos do produto”²⁸⁶ (Wiklund-Engblom et al., 2009, p. 666).

Assim, o conceito de usabilidade não desaparece, mas amplia o seu âmbito. Para estes autores, a experiência do utilizador é uma consequência, tanto dos “aspetos centrados no produto, como funcionalidade e estética, bem como nos aspetos centrados na pessoa, como a motivação e as necessidades pessoais”²⁸⁷ (Wiklund-Engblom et al., 2009, p. 666).

Codesign e a experiência do utilizador (UX)

No design tem-se tornado cada vez mais comum o termo codesign e muito projetos assumem a proximidade e a colaboração com o utilizador por forma a captar a sua experiência subjetiva com um dado serviço ou um produto. As informações sobre essa vivência, que incluem os aspetos físico, sensual, cognitivo, cinético e estético, são fonte de conhecimento para o design de uma solução mais completa, do que aquela focada essencialmente na *performance* de uso baseada nas evidências de um processo tradicional de design.

No contexto dos cuidados de saúde, os investigadores Paul Bate e Glenn Robert, no artigo *Experience-based design: from redesigned the system around the patient to co-designing services with the patient*,

front-line people who bring alive those various touch points in the journey — it is possible to begin designing experiences rather”.

²⁸⁶ No original: “is holistic – it emphasizes the totality of emotion, motivation, and action in a given physical and social context – is subjective – focusing on the ‘felt experiences’ rather than product attributes”.

²⁸⁷ No original: “product-centred aspects, such as functionality and aesthetics, as well as person-centred aspects, such as personal motivation and needs”.

argumentam que a “visão tradicional do utilizador como um recipiente passivo de um produto ou de um serviço dá lugar a uma nova perspetiva dos utilizadores como *codesigners* desse produto ou serviço”²⁸⁸. Não se vai tornar um perito em design mas é uma peça fundamental para o processo de melhoramento ou inovação pois é ele quem possui o conhecimento ‘único e precioso’ (a experiência) dessa conexão emocional com o produto ou serviço. (Bate & Robert, 2006, p. 308)

Estes investigadores destacam o projeto inglês *Improving the Patient Experience*²⁸⁹ como uma referência na compreensão do utilizador a um nível mais profundo. Este projeto baseia-se nos testemunhos e sugestões das crianças e das famílias e utiliza a metodologia de dramatização como auxiliar na construção de uma melhor experiência subjetiva do paciente (Bate & Robert, 2006, p. 308). Ainda segundo Paul Bate e Glenn Robert, embora o termo ‘centrado no paciente’ já se torne familiar, notam que na verdade ainda “existe uma separação entre a retórica ou ideologia e a prática”²⁹⁰, principalmente no final do processo que envolve o paciente (Bate & Robert, 2006, p. 307).

Curiosamente, obtemos por parte destes investigadores o reconhecimento do importante contributo do design, quando chamam a atenção dos profissionais da área da saúde para “um *corpus* rico, e ainda em grande parte inexplorados, de conhecimentos e ideias [que] é o amplo campo disciplinar das ciências e das profissões do design, como a arquitetura, computação, produtos e design gráfico”²⁹¹. Argumentam que a melhor razão para a cooperação destes dois grupos distintos de profissionais é “o objetivo comum de melhorar as condições do utilizador (...) fazendo com que o utilizador se torne peça integral para o processo de design em si, incidindo sobre a experiência ‘de dentro para fora’ do seu

²⁸⁸ No original: “the traditional view of the user as a passive recipient of a product or service gives way to the new view of users as the co- designers of that product or service”

²⁸⁹ Projeto desenvolvido pela equipa do novo hospital Evelina Children, em Londres.

²⁹⁰ No original: “There is also the issue of the gap between the rethoric or ideology and the practice”.

²⁹¹ No original: One rich, and as yet largely untapped, corpus of knowledge and ideas is the wider discipline of design sciences and the design professions, such as architecture, and computer, product and graphic design”.

percurso através do serviço e interagindo com as suas variadas partes”²⁹². (Bate & Robert, 2006, p. 307)

Está comprovada a importância da colaboração de conhecimentos provenientes de diversos domínios, para romper com padrões fortemente estabelecidos, que muitas vezes impedem a evolução. Poderíamos dar como um exemplo concreto deste facto as investigações entre o papel do movimento físico e a sua influência na aprendizagem.

Os estudos da relação entre atividade, contexto e aprendizagem foram impulsionados por Maria Montessori²⁹³, apelando a que outras áreas se debruçassem sobre o assunto, quando nos anos 40 constatava que:

*“quando elas [as pessoas] pensam em melhorias de raciocínio imaginam que todos [os alunos] estão sentados e sem mexer. Mas, o desenvolvimento mental deve ser conectado com o movimento e está dependente dele. Esta é a nova ideia que deverá entrar na teoria e na prática educacional.”*²⁹⁴ (Montessori, 1949, p. 203)

Recentemente, num trabalho em equipa, cientistas, investigadores e designers, juntam-se aos educadores para oferecer novas evidências de que Montessori estava certa. O doutor Dieter Breithecker, perito na relação entre design ergonómico no mobiliário escolar infantil e o desenvolvimento físico das crianças, conclui que “estimular o sistema de equilíbrio do corpo ativa hormonas especiais (como as neurotrofinas), que têm um efeito tremendo na atividade cerebral”²⁹⁵ (Breithecker, Cit por OWP/P Architects, VS Furniture & Bruce Mau Design, 2010, pp. 81-82). Este é um exemplo de como novos dados podem fornecer novas perspetivas sobre o mundo, impulsionando necessariamente abordagem inovadoras e mais eficazes.

²⁹² No original: “the common aim of making it “better” for the user. And, more specifically, doing this by making the users integral to the design process itself and focusing on the experience “inside out” of their moving through the service and interacting with its various parts”.

²⁹³ Montessori foi uma das primeiras médicas italianas. Foi também educadora e fundadora do método de educação Montessori. Este método constituía-se de uma teoria revolucionária sobre a educação e hoje encontra-se implementado em algumas escolas em Portugal, que refletem excelentes resultados no processo de aprendizagem dos seus alunos.

²⁹⁴ No original: “when they [people] think of mental improvement they imagine all are sitting down, moving nothing. But mental development must be connected with movement and is dependent on it. This is the new idea that must enter educational theory and practice.”

²⁹⁵ No original: “stimulating the balance system activates spatial hormones, such as neurotrophin, that have a tremendous effect on brain activity”.

É devido a esta orientação das preocupações dos designers que Buchanan vê assim justificada uma crescente intensidade nos assuntos relacionados com o “planeamento estratégico, design colaborativo, design de participação, e, acima de tudo, design centrado no ser humano” e que, por consequência, têm exigido a procura de “novas formas de conhecimento para efetuar o sucesso das soluções”²⁹⁶ (Buchanan, 2001, p. 14). Este assunto, em torno da pesquisa e da investigação em design, encontra-se atualmente em destaque no meio acadêmico.

²⁹⁶ No original: “Clearly, issues of strategic planning, collaborativedesign, participatory design, and, above all, human-centered design rise to a new level of intensity, requiring new kinds of knowledge to effect successful solutions.”

A DIMENSÃO LÚDICA,
PARTICIPATIVA E
RELACIONAL

5

capítulo

A DIMENSAO LÚDICA, PARTICIPATIVA E RELACIONAL

Neste capítulo recorreu-se a investigações científicas destacadas que nos possibilitam compreender os mecanismos que atuam durante um processo de interação, no espaço ‘entre’ e imaterial da relação. Identificam-se e analisam-se componentes fundamentais que alicerçam o design da experiência relacional em projetos de design de diferentes naturezas.

5

Experiência subjetiva do utilizador: preparação do terreno

*Os três níveis do processo afetivo de
Donald Norman: Visceral,
Comportamental, Reflexivo*

*Teoria de fluxo: Mihaly Csikszentmihalyi
Fluxo como uma experiência dinâmica*

**Design da experiência relacional:
projetar relações significantes**
*Valor e significado; Interação e relação
simbólica*

*Relação significativa – como acontece?
Requisitos da experiência significativa:
Competência daquele que percebe,
competência do designer*

*Novos níveis emocionais de experiências
Elemento lúdico, experiência dinâmica no
design; Sedução como um processo*

**O elemento dinâmico como
experiência relacional no design**

**Discussão crítica sobre duas
abordagens relacionais:**
WithoutThought e Mindful Design

Jogo como experiência estética global

Em direção a uma definição de jogo

Caraterísticas do jogo

As funções do jogo

*Função significativa: afinidade entre ordem
e jogo; Função de representação: realização
de uma aparência; Função de
autoaprovação*

*Instinto de jogo como elemento da cultural
Jogo e ideia de comunidade; Jogo e
seriedade*

Game e Play

Novos termos para a era digital

A dimensão lúdica do jogo aplicada a metodologias abertas e relacionais

Jogo do lado da metodologia do design;

Jogo em metodologias abertas e

relacionais; Projeto NeoNurture:

DesignMatters

Projetos no âmbito da dimensão lúdica, participativa e relacional

Green Apple Map; The Third Teacher;

Português Claro; Uma Terra Sem Gente

Para Gente Sem Terra; Zona: design e a

cidade; Histórias de Graça; Toma lá:

objetos diferentes; Projeto Laboratório de

Design Social A avó vem trabalhar; My

Neighbourhood, My City.

1. Experiência subjetiva do utilizador: preparação do terreno

Kristina Niedderer considera que os estudos que prepararam o terreno para uma compreensão mais profunda das abordagens atuais do design “têm sido conduzidos pelo menos durante duas décadas sob o manto do design afetivo ou emocional”²⁹⁷. A autora reporta-se, por isso, às investigações de finais dos anos 90. (Niedderer, 2013, p. 4561)

Segundo Niedderer, as primeiras aplicações destes estudos foram sobretudo no contexto tecnológico ou expandiram-se no desenvolvimento do *branding*. É Fogg quem introduz o termo *Tecnologia Persuasiva*, em 2002, visando principalmente a forma de alterar os comportamentos e as atitudes dos utilizadores nessa área. Em 2001, Marc Gobé, investigador na área do *branding* edita *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. Mas Donald Norman indica, como um dos poucos estudos científicos sobre o prazer e o design, as investigações de Patrick Jordan, no livro *Designing Pleasurable Products* (2002), em que o autor se baseia no trabalho de Lionel Tiger para identificar 4 níveis de prazer (Norman, 2004, p. 105).

Norman, também ele especialista em psicologia cognitiva e crítico de design, contribuiu para se reavaliar a importância da beleza, do prazer e da diversão nas soluções projetadas. O seu livro *Emotional design, why we love (or hate) every day things* (2004), surgiu da sua perceção da disparidade entre os objetivos dos designers e os desejos e necessidades dos utilizadores. Os seus estudos introduzem e expandem as teorias do psicólogo social Mihaly Csikszentmihalyi que acredita serem de grande relevância para a compreensão da psicologia e comportamento humano numa relação de bem-estar com os artefatos.

Os estudos de Csikszentmihalyi contribuíram para a criação e expansão da área da psicologia positiva, que teve um grande impulso desde que se propôs investigar as raízes da felicidade, nos anos 70, culminando na

²⁹⁷ No original: “Has been conducted for at least two decades under the mantel of affective or emotion design”. A autora considera estes estudos por se terem focado no afeto do design na experiência do utilizador, e no design persuasivo, com foco na mudança de atitudes em contexto do design de software.

atualidade. Este cientista social procurou dar resposta ao que contribui para uma vivência mais significativa. Dedicou as suas investigações sobretudo aos aspetos que contribuem para uma maior profundidade de sentido – aqueles que retiram as pessoas da sua normalidade –, ao contrário das preocupações da psicologia corrente.

Dada a pertinência destes dois últimos autores, exploramos exploramos e analisamos as suas teorias para melhor compreendermos algumas das componentes fundamentais num processo de interação.

1.1 Os três níveis do processo afetivo de Donald Norman: visceral, comportamental e reflexivo

No seu reconhecido livro *Emotional design, why we love (or hate) every day things* (2004), Donald Norman apresenta uma teoria que distingue três níveis possíveis de relação: visceral, comportamental e reflexivo. A partir deste gráfico, incluído no seu livro (Norman, 2004, p. 22), podemos entender a relação que estes três níveis de processamento afetivo estabelecem entre si.

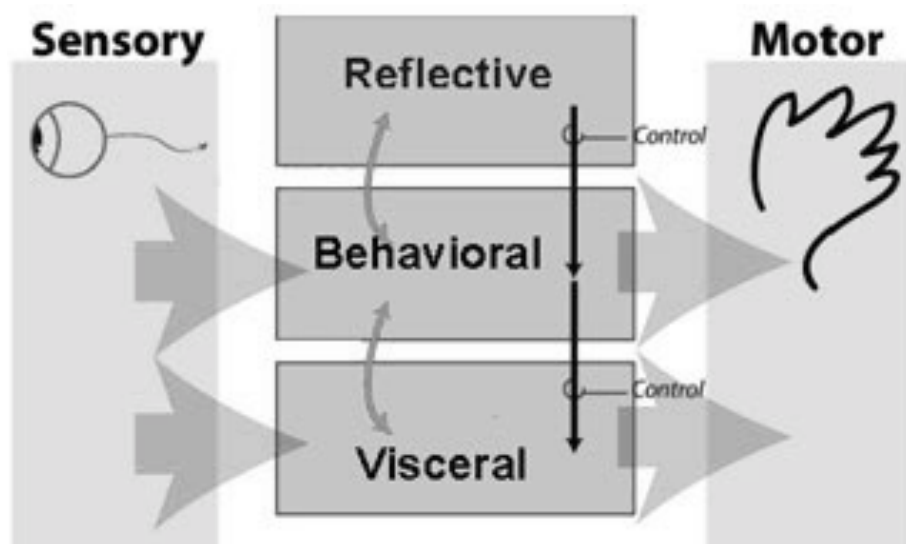


Fig. 17_ Gráfico explicativo da relação dos três níveis de processamento afetivo.
De Norman, Ortony e Russell.

O início do processamento afetivo (a um nível visceral) é determinado biologicamente através dos sentidos. Tem por isso um efeito imediato e impulsivo, que nos leva a achar uma coisa bonita ou feia a partir do momento em que olhamos para ela. Essa percepção inicial pode, contudo, ser inibida ou melhorada através dos sinais de controlo enviados dos níveis acima: o comportamental e o reflexivo. O nível comportamental refere-se à percepção durante os comportamentos que, também ele pode sofrer variações consoante a informação enviada pela camada reflexiva e que, em consequência vai também influenciar a camada de baixo, a visceral. A camada mais elevada é a do pensamento reflexivo que não está diretamente ligada aos estímulos sensoriais ou ao controlo do comportamento. A sua função é de vigiar, refletir sobre e assim influenciar o nível comportamental.

Cada um destes níveis de processamento afetivo ocorre durante o momento de interação e está relacionado com três diferentes partes do cérebro, desempenhando um papel diferente no funcionamento total do ser humano. Defendendo ser fundamental para o designer a compreensão da atividade de cada um destes níveis afetivos, Norman dedica a sua investigação ao estudo da relação entre a percepção humana e os aspetos a ter em conta num projeto de design. Vejamos a importância e as implicações da atividade de cada um desses níveis:

Atividade visceral:

A atividade **visceral** passa-se ao nível do inconsciente e está relacionada com um *impacto emocional imediato* (Norman, 2004, p. 69) com base em sensações primárias, e provavelmente de justificação biológica que nos ajudaram na sobrevivência.

São exemplo da atividade visceral as reações provocadas pela queda, o excesso de velocidade e as alturas (Norman, 2004, p. 23).

No design, ao nível visceral, dominam as características físicas (som, cheiro, toque, aparência) e de bem-estar, pelo poder de atração estética que exercem sobre o utilizador. Está mais ligado aos objetivos da cultura popular, comercial, tradicional ou infantil. Por vezes não são as melhores escolhas porque são mais superficiais e, provavelmente, ligadas ao sistema

da moda. Para Norman, um design efetivamente visceral “requer as competências de um artista visual e gráfico e de um engenheiro industrial.”²⁹⁸ (Norman, 2004, p. 69)

Atividade comportamental:

A sua atividade passa-se ao nível do inconsciente e é o que nos permite fazer algo de forma automática, como conduzir um carro, enquanto pensamos noutra coisa. São exemplos da atividade que suscita o prazer comportamental os sentimentos que acompanham a realização de competências ou ao uso de uma ferramenta eficaz, quando estamos a fazer muito bem alguma coisa. É o estímulo que qualquer especialista sente ao fazer algo que domina, como desenhar, pintar, tocar um instrumento, ou dominar um software difícil.

Para projetar para este nível de afeto interessa atingir o prazer e a eficiência do uso: “a aparência não importa realmente. Racionalidade não importa. O desempenho sim”²⁹⁹. Para Norman, existem quatro princípios do design comportamental: “a função, a compreensibilidade, a usabilidade e a sensação física”³⁰⁰ (Norman, 2004, pp. 69-70). Normalmente, este nível é sensibilizado quando se invoca a atividade da pessoa, todavia também pode ser despertado numa experiência fisicamente passiva, como ver um filme:

“Aqui está o poder de contar histórias, do guião dos atores, transportando os espectadores para o mundo do faz-de-conta (...) o mundo desaparece, o tempo parece parar, e o corpo entra no estado transformado que o cientista social Mihaly Csikszentmihalyi tem rotulado ‘fluxo.’”³⁰¹ (Norman, 2004, p. 125)

²⁹⁸ No original: “Requires the skills of visual and graphic artist and the industrial engineer”.

²⁹⁹ No original: “Appearance doesn't really matter. Rationale doesn't matter. Performance does”.

³⁰⁰ No original: “function, understandability, usability, and physical feel”.

³⁰¹ No original: “The behavioral and reflective levels, however, are very sensitive to experiences, training, and education. Cultural views have huge impact here: what one culture finds appealing, another may not. Indeed, teenage culture seems to dislike things solely because adult culture likes them”.

Atividade reflexiva:

Este é o nível que vigia de uma forma objetiva e racional, os outros dois. Assim, o designer deverá estar mais atento a aspetos como a mensagem, a cultura e o significado de um produto ou o seu uso.

Exemplos de prazer provocado pela atividade reflexiva podem ser “fornecidos pela literatura séria ou arte, cujo prazer deriva do nível reflexivo e requer estudo e interpretação”³⁰² (Norman, 2004, p. 23).

Segundo Norman (2004, p. 39), a experiência reflexiva do design está relacionada com a auto-imagem, a satisfação pessoal e as memórias (e parece ser aquela que está mais diretamente de acordo com as considerações de Gilliam Smith relativamente ao desejo dos objetos refletirem significado e valor social.

É pela capacidade reflexiva dos objetos que Norman justifica ser possível ler a relação da pessoa com o mundo, como a sua idade, género ou personalidade. Temos com os objetos reflexivos uma ligação ao nível do afeto e procuramos mostrá-los com orgulho. Tudo se passa ao nível da mente – algo que não seja imediatamente bonito (nível visceral) e mais difícil de se gostar ou até de compreender (dificuldade ao nível comportamental) – como, por exemplo, uma música dissonante ou o azedume do café – são apenas pequenos ‘desajustes’ que logo são superados pela avaliação reflexiva. Conforme esclarece Norman, neste nível existe uma reflexão consciente e proveniente da experiência vivida.

Dada estas características do cérebro humano é fundamental para um designer ter a consciência de que os níveis reflexivo e comportamental são os mais sensíveis à cultura e por isso a avaliação é determinada pelas características de cada contexto. Como considera Norman:

*“experiências, formação e educação. As visões culturais têm grande impacto aqui: o que uma cultura considera atraente, outra cultura pode não achar. De facto, a cultura adolescente parece não gostar de coisas apenas porque a cultura dos adultos gosta.”*³⁰³ (Norman, 2004, p. 33).

³⁰² No original: “provided by serious literature or art, whose enjoyment derives from reflective level, and requires study and interpretation”

Como exemplo da atuação da atividade predominante de um nível reflexivo, Norman reporta-se à experiência que teve com um relógio que possuía um mostrador diferente do tradicional. Segundo ele, o nível de afeto que estabeleceu com o objeto superou a ligeira dificuldade na leitura das horas. Ou seja, além de visceral (atração pela aparência formal), essa solução invulgar do mostrador tornou-se essencialmente reflexiva porque o prazer em exibir o relógio ou o estímulo ao raciocínio levava a que superasse a dificuldade comportamental.

Poderemos concluir que o modelo dos três níveis do processo afetivo de Norman elucida-nos quanto à coexistência da parte cognitiva (orientada pelo pensamento) e afetiva (orientada pela percepção) em todas as ações humanas: “cognitiva para atribuir significado, afetiva para atribuir valor”³⁰⁴. Contudo, a informação mais relevante para a prática do designer, e especificamente para o design de experiência, talvez seja o facto de que “os três níveis interagem uns com os outros, cada um modelando os outros”³⁰⁵ (Norman, 2004, p. 25). Ou seja, o estado afetivo – o que nós sentimos de positivo ou negativo numa determinada experiência – vai afetar o que pensamos sobre essa experiência. E vice-versa. Norman (2004) explica que:

*“as nossas experiências não estão perfeitamente divididas em visceral, comportamental ou reflexiva, como categorias únicas (...) A maior parte das experiências (...) atravessa as fronteiras dessas classificações. Os melhores produtos equilibram estas três formas de impacto emocional.”*³⁰⁶ (p. 127)

A consciência da implicação de cada um destes fatores no comportamento humano é um requisito fundamental para o designer dominar os significados mais importantes nos projetos, acrescentando, dessa forma, ‘algo mais’ às lógicas da utilidade e da usabilidade.

³⁰³ No original: “Experiences, training, and education. Cultural views have huge impact here: what one culture finds appealing, another may not. Indeed, teenage culture seems to dislike things solely because adult culture likes them”.

³⁰⁴ No original: “Cognitive to assign meaning, affective to assign value”.

³⁰⁵ No original: “The three levels interact with one another, each modulating the others”.

³⁰⁶ No original: “Our experiences do not come neatly divided into unique categories of visceral, behavioral, or reflective (...) Most experiences (...) cut across the boundaries. The best products (...) neatly balance all three forms of emotional impact”.

Não obstante a importância deste equilíbrio, Norman sublinha a importância do designer dominar o fator reflexivo. Este fator é fundamental quando o designer trabalha ao nível das experiências que por sua vez se instalam como memórias no cérebro humano. Se inicialmente um parque de diversões pode proporcionar uma experiência visceral, a longo prazo torna-se um fator reflexivo, pela recordação da segurança experienciada pelo utilizador. O nível reflexivo está ligado à memória, à lembrança da experiência nesse local. Este fator é tão importante que, se for descuidado numa determinada experiência ou objeto, pode provocar um efeito indesejável: a sedução que pode ser criada pela parte estética tende a desaparecer ao instalar na memória uma experiência negativa, sem vontade de repetição. É o mesmo que dizer que um serviço genuíno e cuidado é fundamental para o design e consequentemente para a economia e gestão das marcas.

1.2 Teoria de fluxo: Mihaly Csikszentmihalyi

Como referido anteriormente, a teoria do fluxo de Mihaly Csikszentmihalyi foi considerada pela investigadora MacLellan como um importante contributo para o desenvolvimento do design de experiência enquanto área de estudo. Quais os aspetos mais relevantes desta teoria para projetar algo focado num processo de interação?

Das experiências do cientista social Csikszentmihalyi, nasce o termo fluxo (*flow*) pela frequência com que ele era referido pelas pessoas em estudo. Fluxo é um estado mental que ocorre quando estamos completamente imersos numa sensação de bem-estar, ao ponto de perdermos a noção de tempo e do próprio corpo. Geralmente, está associado a uma atividade que dominamos com alguma destreza, que leva a que o nosso nível comportamental nos liberte de pensarmos conscientemente e a uma sensação de ausência de esforço em relação a essa atividade.

Segundo o autor, o nosso sistema nervoso dispõe de 60 bits por segundo para o processo de atenção consciente. Quando canalizamos toda a nossa concentração para um determinado momento de que gostamos e

tentamos executar algo com excelência, não sobra bits suficientes para monitorizar o resto do corpo. É como se a nossa existência ficasse *temporariamente suspensa*, numa espécie de *êxtase*.

Um fator fundamental para esse estado é que algo nos puxe ligeiramente para acima da nossa área de conforto: “o nível de dificuldade tem que estar mesmo no limite da capacidade: demasiado difícil e a tarefa torna-se frustrante; muito fácil e torna-se chata. A situação tem que envolver toda a sua atenção consciente”³⁰⁷ (Norman, 2004, p. 125).

Apesar da experiência passiva de espectador e consumidor ser diferente da experiência ativa de produtor ou participante, ambas podem ser muito envolventes: “O controle da parte interativa dos jogos de vídeo não é necessariamente superior ao formato mais rígido, fixo de livros, teatro e cinema. Em vez disso, temos diferentes tipos de experiências, sendo que ambas são desejáveis”³⁰⁸ (Norman, 2004, p. 132).

Tal como já foi referido, a imersão comportamental geralmente acontece quando a pessoa é participante ativa. Mas uma experiência passiva – como ver televisão, um concerto ou um filme – também nos pode transportar para esse estado mental, desde que os níveis visceral e comportamental sejam pacificados, evitando quer o aborrecimento, quer a frustração. Ou seja, o nível visceral tem de ser absorvido pela visão e pelos sons, “se houver qualquer consciência da técnica que ocorre ao nível reflexivo, poderá distrair a experiência visceral. (...) É difícil desfrutar do filme enquanto se está a analisá-lo”³⁰⁹. Neste estado, a dedicação ao momento é de tal forma absoluta que o nível comportamental de afeto consegue desligar a pessoa dos problemas da vida e transportá-la para um ‘outro mundo’. É por isso uma sensação *escapista* (Norman, 2004, p. 124-126).

³⁰⁷ No original: “the level of difficulty has to be just at the edge of capability: too difficult and task becomes frustrating; too easy and it becomes boring. The situation has to engage your entire conscious attention”

³⁰⁸ No original: The interactive, controlling part of video games is not necessarily superior to the more rigid, fixed format of books, theatre, and film. Instead we have different types of experiences, both of which are desirable”.

³⁰⁹ No original: “any awareness of the technique would occur on the reflective level and would distract from visceral experience. (...) It is difficult to enjoy the film while analysing it”.

As antigas civilizações experimentavam essa realidade alternativa nos *circus*, templos, teatros, arenas, “lugares onde as pessoas experimentavam a vida de uma forma mais concentrada, mais ordenada” ³¹⁰ (Csikszentmihalyi, 2004).

Fluxo como uma experiência dinâmica

Csikszentmihalyi criou um modelo que permite visualizar facilmente os diferentes estados emotivos de acordo com o nível do desafio e das aptidões de cada um. É interessante notar que as áreas subjacentes à experiência de fluxo são o estímulo (arousal) e o controlo (control) e que o autor as considera potenciadoras da sensação de fluxo.

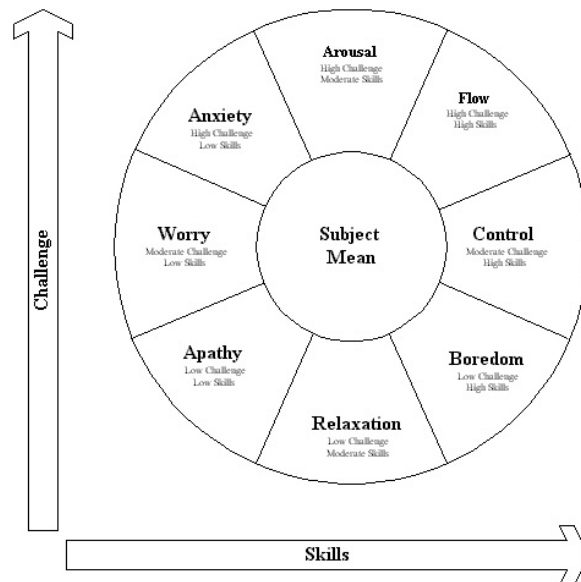


Fig. 18_ Esquema de Csikszentmihalyi que representa os diferentes estados emocionais na relação entre o desafio e as competências. O estado de fluxo está diametralmente oposto à apatia.

‘Estímulo’ é uma área afetiva onde existe mais motivação e menos prática no domínio das ferramentas. Aqui devem ser desenvolvidas as competências e habilidades técnicas. Csikszentmihalyi considera ser este o estado onde as pessoas aprendem mais se forem ligeiramente puxadas além das suas capacidades. O nível de dificuldade deve transmitir a ideia de que é possível fazer melhor, causando um estado dinâmico de insatisfação.

³¹⁰ No original: “places that people went to experience life in a more concentrated, more ordered form.”

Quando alguém está na área classificada de ‘controle’, passa-se o contrário da área de ‘motivação’. Está-se confortável ao nível do domínio técnico e destreza das ferramentas, mas falta alguma excitação. Aqui tem de ser aumentado o desafio da experiência.

O estado ‘apático’ é o oposto ao estado de ‘fluxo’. É um estado pacífico onde nada nos está a desafiar e sentimos que não controlamos a situação.

Quer isto dizer que sensibilizar o nível comportamental ou visceral, pelo modelo de Donald Norman, não será suficiente para evoluirmos ou para mantermos a sensação de fluxo. Se uma experiência sensibilizar o nível visceral, capta de imediato a nossa atenção; se sensibilizar o nível comportamental, consegue envolver-nos. Mas, mesmo assim, se essa experiência implicar um desafio baixo, com o tempo e a repetição pode levar à apatia. Contudo, Csikszentmihalyi explica que uma das características do ser humano é estar insatisfeito:

“Um dos fundamentos que distingue os humanos de outras espécies é basicamente a insatisfação com o status quo. Insatisfação em fazer coisas que já foram feitas antes e que já conhecemos os resultados. Vale a pena arriscar e perder alguns jogos de forma a sermos ainda melhores na próxima vez. Este é o estado natural da nossa adaptação ao meio ambiente, mas, na realidade não é o que nós experienciamos no dia-a-dia! O que nós experienciamos é que temos de obedecer a exigências e regras externas que não são agradáveis. [a ideia fundamental de Csikszentmihalyi é a de que] somos uma espécie que não está confortável com a forma como as coisas têm sido feitas e tentamos ser melhores do que isso. Estamos dispostos a sofrer para melhorar, caso seja necessário.” (2011)³¹¹

³¹¹ No original: “One of the fundamental differences between humans and other species is basic dissatisfaction with the status quo. Dissatisfaction with doing things the way that has been done before and where we know what outcome will be. It worth risking, losing some games to get better and do better next time. (...) this is the natural state of our adaptation to the environment. It’s not really what we experience every time because, what we experience, is the necessity to comply with external demands, with external rules, which are not enjoyable (...) – we are a specie who is not comfortable with how things are been done, and we try to be better than that. We are willing to suffer to that, if that takes some of that too.”

Atingir a sensação de bem-estar é por isso fruto de uma atividade, de um diálogo entre comportamentos conscientes e inconscientes, numa busca constante pelo que é significativo e dá uma sensação de controlo. É, por isso, uma espiral virtuosa, que nos impulsiona a evoluir.

Quer isto dizer que manter a sensação de fluxo implica um modo ativo da nossa consciência, envolvendo-nos num processo viciante, como documenta Csikszentmihalyi de forma mais detalhada no seu livro *Finding Flow* (1997). A nossa parte racional (reflexiva) faz-nos entender aquilo que a nossa consciência considera ser o correto – o que é mais significativo para mim – e essa orientação (o propósito) irá melhorar a nossa experiência e competência em alguma coisa. A partir do momento que evoluímos em algo, ultrapassamos um desafio e recebemos uma sensação de prazer. Estamos assim preparados para um desafio ainda maior.

Então podemos concluir que um dos aspetos mais relevantes dos estudos de Csikszentmihalyi, é o entendimento que a sensação de que ordem traduz-se numa sensação de prazer. E esta é uma constatação fundamental da sua teoria de *fluxo*³¹² (*flow*): a ordem e o controlo que trazemos para a nossa vida dá-nos uma sensação de prazer (o mesmo quer dizer, de bem-estar ou de felicidade) ajudando-nos a ‘navegar’ com maior sentido dentro dos diversos sistemas que constituem a nossa experiência pessoal.

2. Design da experiência relacional: projetar relações significantes

Vivemos num contexto em que os produtos e serviços já atingiram um nível igualmente satisfatório na *performance* e nos resultados e a vantagem de distinção está agora naqueles que conseguirem adicionar valor e significado: “Hoje queremos produtos que apelem igualmente quer à cognição quer à emoção.”³¹³ (Norman, 2009)

Como conclusão podemos aqui alinhar que a importância da abordagem relacional reside no seu poder de criar uma participação com

³¹² Fluxo (*flow*) foi um termo que o autor catalogou por ser uma palavra recorrente nos relatos das pessoas que se submeteram às experiências deste cientista comportamental.

³¹³ No original: “today we want products that appeal to both cognition and emotion”.

um significado superior, na medida em que se integra no quotidiano das pessoas, numa dimensão humana.

Recordando os resultados das experiências e dos estudos de Csikszentmihalyi, *significado* (meaning) é um dos três elementos que justificam a sensação de uma vida que vai além da rotina do dia-a-dia. Os outros dois são, o prazer (pleasure) e o envolvimento (engagement). Por *significado* entende a sensação de integração. A sensação de fazermos parte de alguma coisa ou de nos sentirmos ligados a algo maior do que nós próprios. Segundo este cientista, impulsionador da psicologia positiva³¹⁴, este resultado é o culminar da sua vida académica e intelectual da última década, um trabalho essencialmente dirigido à investigação do que faz elevar o sentimento de si e o entusiasmo pela vida que vai além de uma existência ‘normal’ (Csikszentmihalyi, 2011).

Assim, integração e significado são dois aspetos que se complementam. Para haver integração de uma solução de design essa solução (material ou imaterial) tem de apoiar efetivamente as pessoas no desempenho das suas ações e experiências do dia a dia, ativando dessa forma um verdadeiro valor e significado. O mesmo quer dizer que ativar o nível cognitivo (o pensamento e a memória) atribui o significado à experiência; e sensibilizar o nível perceptivo, dos sentidos, atribui valor à experiência.

Porém, proporcionar uma sensação de bem-estar e de ordem simbólica implica a cooperação e envolvimento (*engagement*) do utilizador como uma parte essencial em todo o processo. Tal como a perspetiva de Csikszentmihalyi nos demonstrou ao apontar o envolvimento pessoal como uma forma de ativar uma relação simbólica com os artefatos:

“Para ser eficaz a transmitir significado, o proprietário tem de estar pessoalmente envolvido com o artefato. Não era suficiente que o

³¹⁴ É uma nova abordagem da psicologia que, ao contrário da perspetiva tradicional que se foca em fragilidades mentais, procurando corrigir o que está mal, a psicologia positiva olha para as coisas pelo que valem a pena viver e que produzem sensações de felicidade ou de motivação que superam o estado ‘normal’ de bem-estar. A partir de 2000, os estudos da equipa de Csikszentmihalyi têm influenciado a nível mundial os movimentos mais recentes da psicologia e despoletado novas investigações e avanços na área

*objeto fosse criado por outra pessoa; para ser significativa, o proprietário tem de entrar numa relação simbólica ativa com ele.”*³¹⁵ (Csikszentmihalyi, 1991, pp. 27-28).

Deste modo será necessária uma abordagem baseada na experiência do utilizador (tal como analisado anteriormente), e por isso, com uma metodologia coparticipativa centrada na dimensão humana, na procura da qualidade da interação subjetiva e holística da experiência.

2.1 Relação significativa – como acontece?

O significado advém da qualidade do envolvimento das pessoas com algo ou alguém, num processo de comunicação interativo. Esse processo é a própria natureza da experiência: “interação é o que faz a própria natureza da experiência”³¹⁶ (Dilthey, Cit. por Cruz, 2009).

É por esse motivo que os investigadores Paul Bate e Glenn Robert consideram a narrativa e o *storytelling* metodologias fundamentais para aceder ao conteúdo da experiência do utilizador, que é um fenómeno vivido de forma subjetiva e imaterial. Segundo o esclarecimento dos autores, a informação experienciada não pode ser acedida de forma ‘real’ ou em ‘tempo real’. Só se tornará em experiência quando for digerida e ‘traduzida’ pela pessoa que a viveu através da linguagem: “as palavras colocam significado nessa experiência, reflexiva e retrospectivamente, e representa ‘o que eu faço do que eu já vivi’”³¹⁷ (Bate & Robert, 2006, p. 308).

A mesma aproximação é feita pelo psicólogo social Csikszentmihalyi que concluiu, através dos seus estudos, que a funcionalidade e o aspeto exterior de um objeto são relativamente marginais para o seu significado: “não são as qualidades do design do objeto que o tornam importante, mas o

³¹⁵ No original: “to be effective in conveying meaning, the owner had to be personally involved with the artifact. It was not enough that the object had been created by someone else; to be significant, the owner had to enter into an active symbolic relationship with it”

³¹⁶ No original: “Interaction is what makes the very nature of experience”.

³¹⁷ No original: “words put meaning on that experience reflectively and retrospectively, and represent ‘what I make of what I have lived through’”.

que a pessoa faz com isso, e o que a interação significou para a pessoa”³¹⁸ (Csikszentmihalyi, 1991, p.28). Através das centenas de entrevistas que efetuou, verificou que as qualidades isoladas (estética, formal, sintática) dos artefatos raramente eram mencionadas pelas pessoas como importantes fatores de ligação afetiva.

Donald Norman reforça esta perspectiva referindo que “aquilo que conta é, na verdade, a história da interação, as associações que as pessoas estabelecem com os objetos e as recordações que eles evocam”³¹⁹ (Norman, 2004, p. 46). E para essas associações, simbólicas e de valor, é fundamental considerar a constituição do sistema nervoso humano, que nos leva até aos três processos de relação afetiva estudados por Norman.

Consideramos, pois, esta teoria como uma ferramenta de interpretação fundamental para o designer, por forma a aceder ao núcleo da experiência do utilizador da melhor forma possível. E neste reconhecimento da experiência, numa atividade de colaboração com o utilizador, o designer vai integrando componentes fundamentais no projeto durante o processo de criação do produto.

Requisitos da experiência significativa:

competência daquele que percebe e competência do designer

Donald Norman avança com uma consideração fundamental para a criação de uma relação afetiva e duradoura (quer a nível da resistência temporal, quer da saturação) que nos parece apropriada e integradora dos diversos exemplos aqui analisados. Assim, o autor considera que para o sucesso do design a este nível estão implicadas fundamentalmente duas componentes:

1 *Competência do designer*³²⁰ para projetar algo com uma estrutura rica e complexa, que permita uma experiência dinâmica, que não cause nem aborrecimento (pela excessiva facilidade), nem frustração (pela excessiva dificuldade).

³¹⁸ No original: “again, it was not the design quality of the piece that made it special, but what the person did with it, and what the interaction meant to the person”.

³¹⁹ No original “What matters is the history of interaction, the associations that people have with the objects, and the memories they evoke”.

³²⁰ No original: “the skill of the designer”.

2 *Competência daquele que percebe* ³²¹ para dedicar tempo e disponibilidade à observação e reflexão (nível reflexivo) sobre a vivência da experiência. (Norman, 2004, p. 112)

É neste segundo argumento que nos queremos focar na medida em que o autor reconhece que são necessários a motivação e o compromisso do utilizador para um processo signficante e de verdadeira participação. A interatividade é um diálogo.

O reconhecimento desse facto hoje é fundamental. Se considerarmos que na nossa cultura participativa o poder da intervenção já não pertence unicamente ao domínio do especialista, entende-se que a criação de significado não depende unicamente da criatividade do designer ou das estratégias persuasivas. As pessoas por si só são criativas e exploram um comportamento mais ativo adaptando e transformando os objetos e situações de acordo com as suas necessidades. Desde sempre o fizeram, mas agora atinge uma escala e um impacto inéditos, e o seu reconhecimento é assumido com maior clareza.

Tal como vimos em capítulos anteriores, o consumidor – padrão já não existe e as pessoas não se deixam capturar facilmente em definições de mercado. Nesta realidade o designer não pode – nem consegue – impor-se através da força. Deve haver uma atitude voluntária do recetor da experiência para aceitar o envolvimento que o objeto/ou situação lhe propõe. A relação simbólica está igualmente dependente da sua capacidade de interpretação. “Talvez o problema não esteja no objeto que está sendo visto, mas no espectador”³²² (Norman, 2004, p. 111) – refere Norman relativamente à incapacidade de se apreciar a beleza dinâmica da Natureza.

O design, nesta vertente não comercial, desenvolve a função de *agenciamento cultural* (Bruinsma) impulsionando a reflexão, a crítica e uma orientação cívica das ações. O designer é o ‘gerador’ dessas ocorrências, ou ‘catalisador’, como considera Bruinsma. Poderá apenas

³²¹ No original: “the skill of the perceiver”.

³²² No original: Maybe the problem lies not in the object being viewed but in the viewer”

sugerir a participação das pessoas para a cocriação das suas próprias experiências. Quanto muito, poderá *ser o condutor* dessa experiência (pensar e criar a estrutura, que por natureza é aberta e inacabada) através da qual se estabelece uma determinada interação (experiência), que se vai desenrolar num contexto espacial e temporal definido.

É desta forma que consideramos, até onde a nossa investigação nos permitiu ir, que o designer é um especialista num processo relacional da comunicação, e o design é esse processo – como uma metáfora de um jogo enquanto meio que permite e possibilita a participação.

Depois de interpretar, de forma mais aproximada possível, o significado da experiência do sujeito, espera-se do designer a habilidade para desencadear uma experiência qualitativa durante o processo de interação. Tal como já analisado, o conceito de design de interação não está restrito ao universo tecnológico. É um termo muito abrangente e pode acontecer em dois modelos: entre sujeito e objeto (como na interação homem-máquina); ou numa interação social “pela forma como os seres humanos se relacionam com outros seres humanos através da influência mediada dos produtos”³²³ (Buchanan, 2001, p. 11).

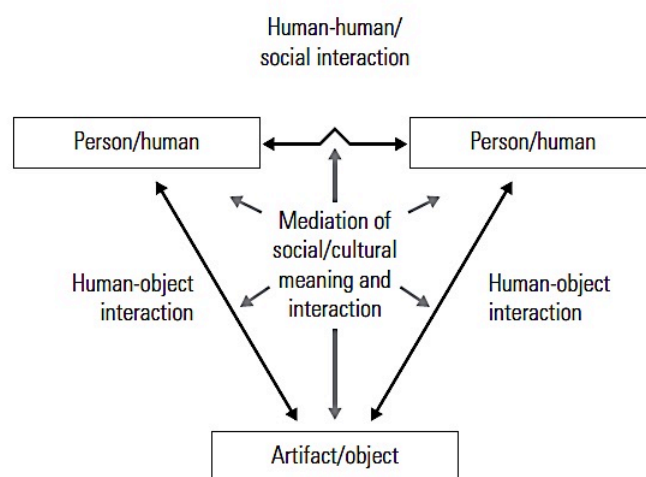


Fig. 19 _ O modelo triangular da relação de interação, analisados por Niedderer (2007).

³²³ No original: “on how human beings relate to other human beings through the mediating influence of products”.

Todavia, ainda é necessário desbravar um longo caminho para trabalhar a interação a nível superior, quer pelo desconforto dos clientes em “compreender os aspetos humanos e emocionais da relação de design” (Brown, 2007, Cit. Fukasawa, 2007, p. 227); quer pela corrente preferência pela interação do objeto com os seus aspetos tecnológicos, em vez da interação com os aspetos sociais. Smith, relativamente ao design de produtos tecnológicos, reconhece que :

*“em termos de psicologia da perceção, estamos a começar a entender os limites funcionais entre pessoas e sistemas ou dispositivos”, porém, “ao nível simbólico, de humor e sentido, sociabilidade e civilidade, não temos conseguido a inovação de tirar o fôlego.”*³²⁴
(Smith, 2007, Cit. por Moggridge, 2007, p. XIX)

É deste modo que considera que os designers de interação digital deveriam projetar mais do que a própria relação – deveriam procurar projetar a *qualidade* dessa relação. Ou seja, ir além do que “what it looks like” para se focarem essencialmente no “how it ‘behaves’”³²⁵.

3. Novos níveis emocionais de experiências: a importância de uma experiência dinâmica

A forma como a nossa sociedade se tem estruturado, baseada numa oferta de produtos que satisfazem as necessidades básicas, tem sido a justificação encontrada por alguns autores para a subida da expectativa de produtos com novos níveis emocionais de experiências. Vivemos no que Pine e Gilmore classificam de *economia da experiência*, que alimenta um consumidor ávido em participar no seu consumo.

Contudo, Donald Norman direciona a sua investigação para tornar evidente que uma solução de design bem concebida não requer apenas projetar uma experiência positiva, de impacto imediato ou visceral. Implica também a conceção de resultados memoráveis, capazes de resistirem ao teste do tempo e ao impacto da familiaridade. Esta questão tem constituído

³²⁴ No original: “At the symbolic level of mood and meaning, of sociability and civility, we haven’t quite achieved the breathtaking innovativeness (...)”

³²⁵ Um sistema interativo bem concebido deverá possuir um modelo mental claro através de: garantia de feedback, navegabilidade e consistência.

um desafio para os designers, dada a capacidade de adaptação do cérebro às situações repetidas, às quais tendemos a prestar-lhes menos atenção.

Estudos recentes demonstram que as maiores reações emocionais são suscitadas por acontecimentos menos esperados. A familiaridade, pelo contrário, tende a reduzir a reação e a atenção do utilizador. Este fenómeno tem a explicação antropológica na necessidade de defesa, que economiza a atenção humana em situações repetidas, reservando a concentração para os momentos inesperados (Norman, 2004, p. 108).

O sistema da moda joga com este fator, uma vez que interessa que uma determinada tendência se torne rapidamente entediante, para haver a necessidade natural de desejar algo novo.

Donald Norman acredita que, para se compreender melhor o mecanismo de resistência à adaptação do cérebro, “parte da resposta virá do estudo dessas coisas que aguentam o teste do tempo, tal como alguma música, literatura e arte” ³²⁶ (Norman, 2004, p. 110).

Examinar outras áreas, principalmente o universo do teatro, é a proposta dos principais impulsionadores dos estudos da *economia da experiência*: Pine e Gilmore. Por exemplo, estes autores sugerem o teatro como um “*modelo* para o desempenho humano na realização de experiências”³²⁷ (Norman, 2004, p. XVIII).

É muito importante, para a eficácia da ligação afetiva dos objetos produzidos pelos designers, uma compreensão com base científica sobre as experiências que conseguem produzir um efeito profundo e duradouro.

Desde sempre o humor foi usado como estratégia inteligente para trazer temas constrangedores, ou de outra forma difíceis de consumir, para o debate e a reflexão, ao provocar a consciência do público. Todavia, Donald Norman reconhece que os estudos que se dedicam a perceber a fundo este fenómeno, têm sido insuficientes. Segundo o autor, o elemento lúdico é vulgarmente utilizado na criação de experiências agradáveis mas superficiais e fugazes.

³²⁶ No original: “Part of the answer will come from the study of those things that do stand the test of time, such as some music, literature, and art”.

³²⁷ No original: “model of human performance in staging experiences.”

Em 2004, Norman referia que a academia não se tinha dedicado a estudar qualidades como a diversão e o prazer. Compreende que estas duas qualidades implicam muita delicadeza na sua aplicação ao design porque produzem efeitos muito particulares de acordo com o contexto da sua receção. Norman refere que as áreas artísticas em geral deveriam ser tomadas como um caminho de pesquisa para o design porque há muito que exploram a interação humana da forma como a ciência não consegue compreender. Aponta a *Funology* como uma área de estudo ainda informal, com base científica, que procura compreender o humor e a diversão de uma forma mais universal. (Norman, 2004, pp. 104-105)

A este propósito, o designer Jeremy Girard, considera que o elemento lúdico só se tornará memorável se a quantidade de humor for adicionada na correta proporção, tornando-se por isso uma tarefa muito sensível: “em excesso pode ter o efeito oposto, afugentando os utilizadores devido a uma abordagem acima dos limites”³²⁸ (Girard, 2012). Na sua opinião o poder do humor é fundamental para a experiência da comunicação, no entanto não poderá ser um elemento obstrutivo do resto da experiência.

Tal como Donald Norman, este designer considera o logótipo do *Google* um exemplo bem resolvido, porque não é intrusivo na forma como altera o comprimento da palavra de acordo com a quantidade da pesquisa: “o Google disponibiliza a diversão para quem a quiser, mas o acesso ao serviço em si nunca é comprometido”.³²⁹ (Girard, 2012)

Norman conclui que que o segredo para uma boa solução de design, que resiste ao tempo, está em projetar algo tendo em conta o dinamismo da experiência. Como explica o autor, quando ouvimos uma música com frequência, dada a atenção consciente ser limitada, a nossa concentração vai procurar dedicar-se a partes diferentes por cada audição. Se a estrutura dessa música for básica – *visceral* –, a experiência positiva de ouvir com prazer esgota-se com facilidade. A familiarização causará saturação.

O dinamismo da experiência que Norman propõe aos designers advém da riqueza e da complexidade da estrutura da obra que fornece

³²⁸ No original: “too much can have the opposite effect, driving users away due to an over-the-top approach”.

³²⁹ No original: “Google puts the fun out there for you if you want it, but access to the service itself is never compromised”.

alguma coisa diferente em cada experiência perceptiva, alimentando continuamente o interesse do utilizador. Considera uma referência para este fenómeno relacional o conceito de *sedução como um processo* tal como proposto pelos designers Julie Khaslavsky e Nathan Sheldroff:

“Isso eleva uma experiência rica e atraente que dura mais tempo. Sim, tem de haver uma atração inicial. Mas o verdadeiro truque - e onde a maioria dos produtos falham - é em manter a relação após esse impacto inicial de entusiasmo.”³³⁰ (Norman, 2004, p. 111)

Norman interpreta, da seguinte forma, os três passos básicos para a capacidade de algo nos seduzir, proposto por estes autores: “faz uma promessa emocional, cumpre continuamente a promessa, e termina a experiência de uma forma memorável”.³³¹ (Norman, 2004, p. 112) Poderemos estabelecer uma analogia desta interpretação com os seus três níveis de afeto: ao nível *visceral* – produzir um impacto através de uma reação a algo que é engraçado ou desencadeia uma transformação inesperada; ao nível *comportamental* – apresentar uma solução que além de ser ‘engraçada’ é também útil; ao nível *reflexivo* – essa experiência pode constituir-se numa história por si só, que é lembrada e contada como algo positivo, tendo continuidade após o uso do produto ou serviço.

4. O jogo como elemento dinâmico no design para uma experiência relacional

“If you look what produces learning and memory and well-being, Play is a fundamental as any other aspect of life.”

Sturat L. Brown, presente do National Institute of Play

A história do design é rica em jogos de sedução entre o designer e o recetor através do produto, principalmente como estratégia comercial. Mas são inúmeros os designers que, com objetivos sociais, experimentais ou pedagógicos, têm explorado a componente mnemónica. Através do humor e

³³⁰ No original: “It gives a rise to a rich and compelling experience that lasts over time. Yes, there has to be an initial attraction. But the real trick – and where most products fail – is in maintaining the relationship after that initial burst of enthusiasm.

³³¹ No original: “make an emotional promise, continually fulfill the promise, and end the experience in a memorable way”

da surpresa provocam e desafiam o recetor para entrar num jogo comunicativo, contribuindo para aumentar o valor emotivo do processo de comunicação. São muitos os exemplos ao longo da história do design que despertam a atenção do recetor pela força da mensagem, ou da solução, desencadeada no processo de receção e decodificação. Alguns autores parecem manifestar uma reflexão consciente destes mecanismos, estudando-os ou evidenciando-os através de novos conceitos.

4.1 Análise de exemplos

Os cartazes de Cassandre, claramente artísticos e comerciais, seduziam o público de um mercado fluorescente para participar na vida moderna através do consumo dos novos produtos. O cartaz para a marca de vinhos Dubonnet, 1932, tornou-se num ícone que consistia em envolver o recetor na dinâmica de um jogo visual e sonoro: DUBO (*du beau*, bonito); DUBON (*du bon*, bom); DUBONET (marca do vinho).



Fig. 20_ A. M. Cassandre. Cartaz, Dubonnet, 1932.

Por sua vez o designer japonês Shigeo Fukuda, desenvolveu a sua linguagem minimalista influenciada pelo Estilo Internacional. O seu estilo caracteriza-se pelo uso do humor, da sátira e da ilusão ótica como ferramentas de comunicação. Muitos dos seus projetos mais conhecidos evocam múltiplas leituras onde o significado emerge durante a decodificação do jogo visual.

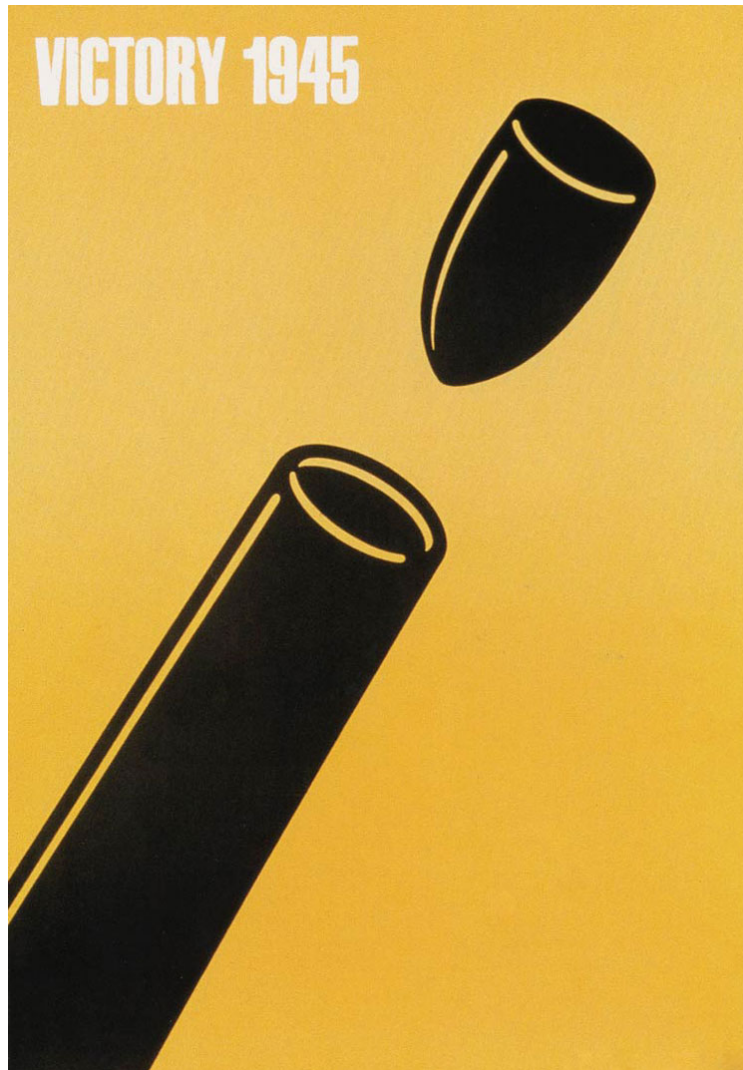


Fig. 21_ Shigeo Fukuda. Cartaz, Victory, 1945.

Na exploração das possibilidades técnicas e expressivas dos elementos comunicativos, Bruno Munari desafia o recetor a reconfigurar novas relações com os objetos. A sua inteligência criativa e multifacetada tornou-se num marco para os designer. No seu projeto *Nella Nebbia di Milano*, o sentido da história é ativado através da experiência do utilizador durante o momento de interação com o livro. A experiência do nevoeiro é visual e tátil dada a natureza e sobreposição do material. A mensagem é passada de uma forma universal, indo além da simples comunicação escrita.



Fig. 22_ Bruno Munari. Livro, *Nella Nebbia di Milano*, 1968.

No panorama nacional, Fernando Brizio é um designer que utiliza recorrentemente o humor, a emoção, a subjetividade aliadas à consciência da funcionalidade dos objetos e do seu poder comunicativo com o utilizador.



Fig. 23_ Fernando Brizio. Cerâmica, *Pintando com Giotto*, 2005.

A identidade gráfica da rede de empresas FEDEX, de distribuição de mercadorias, é um exemplo emblemático de design que ganhou mais de 40 prémios e foi classificado como um dos oito melhores lótipos dos últimos 35 anos. A sua potencialidade comunicativa é ativada a partir do momento em que se descobre a seta percecionada como espaço negativo das letras E e X. A vontade de desafiar alguém neste jogo visual vem preencher a função reflexiva, de que fala Norman, pois constitui-se uma história por si só. Para o designer Lindon Landor, autor da marca gráfica, conseguir que algo tão aparentemente limitado, como a criação de uma identidade gráfica, se torne numa experiência memorável será necessário criar uma surpresa que se revele gradualmente: “You look at something, then you look at it again, and you say, ‘Hey, wait!’ and ‘Oh, I get it!”, refere Landor numa entrevista (2012, Cit. por May, 2012).



Fig. 24_ Lindon Landor. Identidade gráfica da empresa FedEx, 1994.

Na identidade gráfica do evento IDENTIDADES DESIGN, o designer Álvaro Sousa cria um ritmo visual com as cores e a partição das palavras, terminando com um ponto e vírgula que sugere a continuação das duas primeiras letras (ID). O grau de dificuldade de descodificação deste jogo gráfico leva a que quase se torne numa descoberta pessoal. Sente-se satisfação quando se reconhece que o ponto e vírgula final pode, na verdade, não ser o que parece.



Fig. 25_ Álvaro Sousa. Identidade gráfica do evento IDENTIDADES DESIGN, 2009.

Na perspetiva de Kenya Hara, o designer deverá desenvolver a competência de desafiar a *surdez para a comunicação* provocada pelo excesso de ruído dos atuais produtos do quotidiano. Este designer gráfico japonês refere-se à necessidade de se treinar uma sensibilidade para a comunicação que perdure no tempo pela memória da experiência. Hara ilustra a importância deste facto no seguinte exemplo:

*“Há uma história sobre um homem que voou para um determinado país. Quando o oficial lhe entregou o passaporte de volta, ele disse: “Feliz aniversário!” Tendo notado a data no passaporte do homem. Ele poderia ter devolvido, sem mencioná-lo, mas optou por dizer alguma coisa. O homem disse mais tarde que este simples intercâmbio fê-lo sentir-se bem com o país todo. E assim, nestes assuntos menores estão adormecidas as sementes da comunicação”.*³³² (Hara, 2008, p. 33)

Como manifestação desta consciência, Kenya Hara comissaria a exposição *Re-design – daily products of the 21st century* (2000), que consistia na mostra do redesign de produtos do quotidiano, em resposta ao desafio que lançou a designers e artistas escolhidos por si. O resultado dessa iniciativa foi uma mudança do ponto de vista dos produtos diários, por forma a que estes ultrapassassem a sua neutralidade provocada pela familiaridade e conseguissem estabelecer um diálogo ao nível dos sentidos com o utilizador. Os resultados surgiram com uma carga crítica, pedagógica e estética, reforçando a importância da exploração criativa como essencial no exercício e reflexão do design.

Neste exercício Masahiko Sato reinterpretou o selo de entrada e saída do país para os passaportes nos aeroportos internacionais que originalmente é feita através de um selo quadrado ou circular. O autor propôs uma nova relação entre o texto e a imagem, conjugando com a direção do ícone do avião, de acordo com a situação de saída, ou de chegada do passageiro. A saída é marcada com o avião a apontar para a esquerda (dada a leitura oriental).

³³² No original: “There's a story about a man who flew to a certain country. When the official handed his passport back to him, he said, 'Happy birthday!' having noticed the date in the man's passport. He could have returned it without mentioning it, but he opted to say something. The man later said that this simple exchange made him feel good about the whole country. And thus lying dormant in these minor affairs are the seeds of communication.”

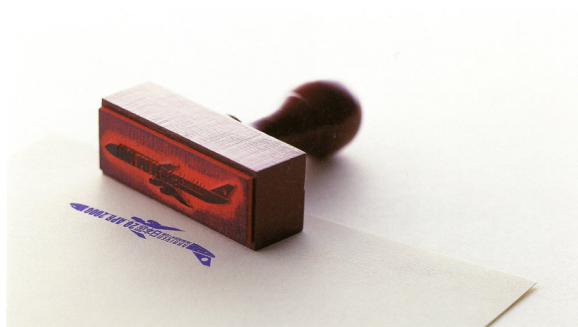


Fig. 26 _Selo de saída e entrada no país. Resposta de Masahiko Sato ao exercício lançado por Kenia Hara, para a exposição *Re-design – daily products of the 21st century*.



Para Kenya Hara, este conceito é um exemplo de como o design gráfico poderá produzir uma sensação afetiva de hospitalidade durante um procedimento maquinal de secretariado. Vê no pequeno gesto comunicativo que passa através dos carimbos, “as sementes de uma troca projetada para injetar uma dose de comunicação (...) que germinariam mais além, na mente dos viajantes”³³³ (Hara, 2008, p. 31),

Um outro exemplo presente na mesma exposição é o projeto de Shigeru Ban, que introduz uma nota crítica na forma como o utilizador gasta o papel higiénico. Ao alterar unicamente a estrutura do tubo interior, produz-se uma mudança drástica nos efeitos do objeto: não só pode ser embalado de uma forma que reduz o espaço necessário, quer no transporte quer no armazenamento, como também gera uma experiência sonora, com um significado ecológico:

³³³ No original: “holds the seeds of an exchange designed to inject a dose of communication into an office procedure via the intermediary of stamps, which would lead to further germination within the minds of travelers exposed to the stamps”

“O rolo quadrado resiste, com um som “Kata-kata-kata”. O rolo redondo convencional, por outro lado, desliza suavemente, levemente puxado para o som ‘suuh-suuh-suuh’. O design tradicional dá ao utilizador mais mais papel do que precisa. O papel higiênico quadrado, por outro lado, gera resistência, funcionando para reduzir o consumo de recursos e também entregar a mensagem: economizar”³³⁴ (Hara, 2008, p. 27)



Fig. 27_ Rolo de papel higiênico. Resposta de Shigeru Ban ao exercício lançado para a exposição Re-design – daily products of the 21st century

³³⁴ No original: “the square roll resists, with a clunk sound of “Kata-kata-kata”. The conventional round roll, on the other hand, moves along smoothly, lightly pulled to the refrain of “suuh-suuh-suuh”. The traditional design gives you more more paper than you need. The square toilet paper, on the other hand, generates resistance, functioning to reduce the consumption of resources and also deliver the message: economize.”

5. Design como plataforma relacional.

Análise comparativa de duas abordagens:

Without Thought e *Mindful Design*

Uma outra perspectiva do design que parece oferecer resistência aos efeitos do tempo é o conceito *without thought* do designer japonês Naoto Fukasawa. O desenvolvimento deste conceito dá origem a uma série de *workshops* colaborativos com outros designers, que têm início em 1998. O termo *without thought* aparece em referência às observações de carácter quase etnográfico de como as pessoas se relacionam inconscientemente com os objetos e com o meio.

Esta filosofia de design, tem como objetivo promover o fluxo de comportamento sem alertar a atenção do utilizador. Concentra-se, sobretudo, na essência dos objetos, escondendo significados subtis, para serem descobertos, progressivamente, pelos sentidos durante a *performance* de uso.



Fig. 28_ Naoto Fukasawa, panela de arroz, 1998/2014. Muji.

No exemplo da panela de arroz, Fukasawa cria aspetos de *affordance*, como a forma ovalada da tampa e uma pequena elevação em cima, que guia intuitivamente o gesto do utilizador. Culturalmente, os japoneses consideram pouco higiénico pousar a colher na banca pelo que encontram

em cima da tampa o sítio apropriado, sem que isso seja um ato consciente. O design tomado nesta perspectiva dissolve-se, assim, no comportamento do utilizador.

Aparentemente oposto ao conceito de *design without thought* é o *mindful design* proposto por Kristina Niedderer para classificar o design baseado numa interação altamente consciente do utilizador. No âmbito do design de comportamento, a experiência provocada pelo “*mindful design* procura induzir a reflexão do indivíduo no seu estado/emoção interior e nas suas inter/ações e como estas refletem as suas crenças pessoais e sociais.”³³⁵ (Niedderer, 2007, p. 4568)

Esta autora dedicou-se à investigação da potencialidade dos artefatos provocarem a atenção sobre si próprios ou sobre algo, num contexto de interação social – através da alteração dos aspetos funcionais dos objectos. Batizou a categoria de Objetos Performáticos (PO), como aqueles objectos que propõem um determinado comportamento ao utilizador. Todavia projetar esta intenção nos objetos “is not an easy thing to achieve” (Niedderer, 2007, p. 8).

A palavra *mindfulness* tem um sentido mais profundo do que ‘atenção’ ou ‘consciência’, e para este contexto é importante percebê-lo. É um termo proveniente da psicologia que significa: sermos lembrados de prestar atenção a algo, de forma propositada. Trata-se de uma atitude intencional e não de algo espontâneo, pelo que a autora procura perceber como transferir essa capacidade para o projeto de design.

No processo da sua investigação, Niedderer propõe-se estudar os princípios de *mindfulness* recorrendo a fontes onde este conceito é objeto de estudo, e analisa situações onde essa intenção se manifesta.

Segundo os autores que Niedderer investiga, para que os artefatos consigam essa capacidade, que é precisamente o oposto da sensação de adaptação que o nosso cérebro origina, “precisamos romper padrões estabelecidos de percepção e experiência (por exemplo, preconceitos)”³³⁶

³³⁵ No original: “mindful design seeks to induce reflection of the individual on their inner state/emotions, their inter/actions and how these reflect personal and social beliefs.”

³³⁶ No original: “We need to break through established patterns of perception and experience (i.e., preconceptions).”

(Niedderer, 2007, p. 8). E essa quebra passa pela *disrupção da consciência* através de *agentes externos*, como a educação ou o treino.

Como um exemplo desta situação, no contexto da sustentabilidade, Niedderer analisa a chamada de atenção para o uso de sacos de pano em substituição dos de plásticos, que implicou o trabalho na mudança de comportamentos sociais:

*“há alguns anos atrás, a Alemanha estava a tentar parar o dilúvio de sacos plásticos. Assim, por ordem do governo, a nível nacional, o uso de sacos de tecido foi introduzido. Para iniciar o esquema, no primeiro ano, os sacos de tecido foram emitidos gratuitamente, enquanto que os sacos de plástico foram cobrados. No devido tempo, o esquema foi adotado rapidamente pela população.”*³³⁷ (Niedderer, 2007, p. 8)

Neste caso, a interrupção de um comportamento com a intenção de tornar as pessoas mais sensíveis à situação, foi ajudada pela ação de dois *agentes externos*, a educação e a lei, e não apenas pelo objeto em si. Niedderer defende, todavia, a tese que os objetos podem provocar uma mudança de relação com o utilizador sem necessitarem do apoio dos agentes externos.



Fig. 29_Kristina Niedderer, Libation Cups, 2001.

³³⁷ No original: “a few years ago, Germany was trying to stop the flood of plastic shopping bags. Therefore, by order of the government, nationally, the use of fabric bags was introduced. To start the scheme, in the first year, the fabric bags were issued for free while a charge was placed on plastic bags. In due course, the scheme was adopted very quickly by the population”.

Dá como exemplo o seu projeto *Libation Cup*, de 2001, em que ao projetar uma disrupção da função no copo – furos que têm de ser tapados com os dedos para conter o líquido – indica ao utilizador uma nova performance, alterando a sua relação com o objeto. Este objeto perde a sua neutralidade como consequência da interrupção do fluxo natural de comportamento, chamando a atenção ao utilizador sobre essa atividade.

Um outro caso, dentro do conceito de *mindful design* e no domínio da sustentabilidade, é o projeto: *Static!*. Este projeto consiste na investigação como uma forma de ampliar a consciência ecológica através do design de interação e dos produtos do dia a dia. Os azulejos de casa de banho que mudam temporariamente de padrão (desaparecendo) sob a ação da água durante um determinado tempo são um dos resultados do laboratório de investigação - *Interactive Institute Sweden*. Esta disrupção visual tem a função de aumentar a consciência da ação do utilizador em relação ao gasto de água.

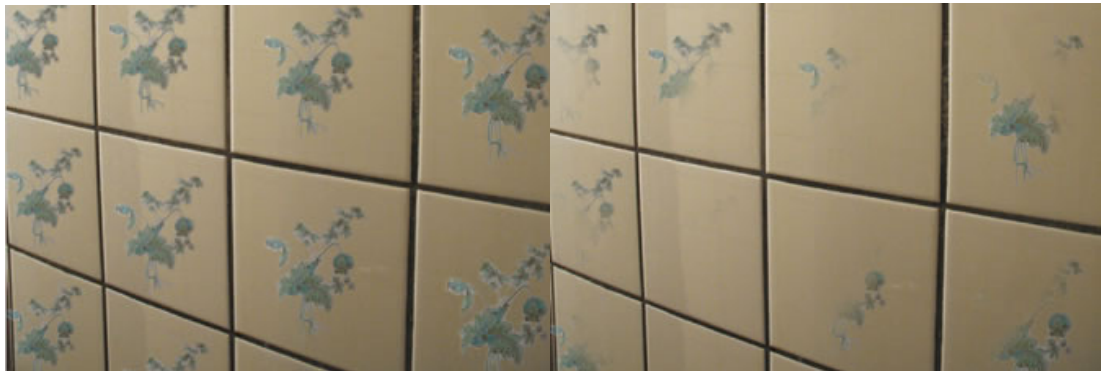


Fig. 30_ *Static!*, 2012. Azulejos de casa de banho com padrão que desaparece. Antes e depois do jato de água quente. Interactive Institute Sweden em colaboração com Front Design

Niedderer identifica dois outros projetos que cabem dentro do seu conceito de *mindful design* na interação de âmbito social. Na área de design de produto: *Come A Little Bit Closer*, de Nina Farkache, membro da *Droog Design*; e na área do design de interação digital: *Brainball Game*, do *Interactive Institute Sweden*.



Fig. 31, 32_ Nina Farkache, Droog Design, *Come A Little Bit Closer*, 2001.



Este projeto, no âmbito da interação social, consiste numa superfície para sentar, mas é constituído por esferas de vidro, em que os assentos individuais se encontram pousados aleatoriamente sobre elas. Assim que alguém se senta fica automaticamente em desequilíbrio provocado pelas esferas que funcionam como rolamentos. Esta intenção tem a capacidade de desafiar o comportamento das pessoas nos espaços públicos, que habitualmente se sentam afastadas umas das outras.

Ao provocarem a deslocação involuntária dos assentos promove uma experiência que sugere uma redução simbólica do espaço, dando motivo para se estabelecer o diálogo entre estranhos.



Fig. 33_ The Interactive Institute Sweden, Brainball Game, 2000.
Aqui o Mindball, é uma nova versão comercializável do sistema Brainball BCI.

O projeto *Brainball* é um jogo que consiste em movimentar uma bola através da interatividade das ondas cerebrais, captadas por uma banda colocada na cabeça. O jogo inicia com a bola no centro da mesa e termina quando chega a uma das extremidades. Ao contrário do nível de ansiedade implicado nos jogos, este projeto desafia o jogador ao seu oposto, ou seja, a bola movimenta-se para a baliza do adversário pela informação de menor atividade cerebral que se conseguir atingir. A única maneira de reagir e ‘atacar’ é precisamente através da capacidade de relaxamento.

Este é um projeto que desafia o utilizador a refletir sobre as emoções envolvidas num ambiente competitivo, sendo aqui o design, uma vez mais, a plataforma que permite o acesso a essa consciência.

5.1 Discussão crítica

Como forma de reflexão e compreensão sobre os mecanismos que estão sob o design da experiência relacional, iremos confrontar o conceito *design without thought*, de Naoto Fukasawa, e o conceito de *mindfulness design*, desenvolvido pela investigadora Kristina Niedderer.

Na perspectiva de Fukasawa, o design não deverá interromper o fluxo da ação humana, sendo para isso estudado de forma que a interação entre o sujeito e o objeto se passe intuitivamente. Esta perspectiva de design baseia-se no entendimento da imaterialidade da relação, explorando os pontos de *affordance* concedidos pelo ambiente ou objeto. Quebra com a ideia corrente de que o design é uma imposição de estímulos:

“Enquanto muitos hoje aspiram a um design estimulante, demasiado estímulo não é bom na vida de ninguém; o estímulo inevitavelmente interrompe o fluxo inconsciente de atividade, provocando a atenção consciente. Pelo contrário, na minha opinião, um acordo inconsciente e harmonioso das pessoas e das coisas é melhor conseguido 'sem pensar'.”³³⁸ (Fukasawa, 2007, p. 7)

Por outro lado, na perspectiva de Niedderer, o design desempenha uma função ‘aparentemente’ oposta ao conceito de *Fukasawa* ao interromper a ação do sujeito com a disrupção da ordem prevista para determinada ação. Trata-se de intensificar a visibilidade, despertar o utilizador para a consciência do seu comportamento.

É igualmente, todavia, um foco ao nível da relação, não para que ela desapareça, mas antes para que se torne evidente. A interação vai levar a uma nova experiência, a um novo conjunto de significados na experiência que propõe.

³³⁸ No original: “While many today aspire to stimulating design, too much stimulus is not a good thing in anyone’s life; stimulus inevitably interrupts the unconscious flow of activity by provoking conscious attention. Rather, in my view, an unconscious, harmonious accord of people and things is best conveyed ‘without thought.’”



Fig. 34_ Kristina Niedderer, *Social Cups*, 1999.

O projeto *Social Cups* vai além do design de produto para se focar no design de comportamento. Consiste no design da experiência de interação social mediada pelo objeto. Ou seja, Niedderer projetou um conjunto de copos para vinho, para contextos de festa, com a particularidade de não terem pé e apenas se sustentarem na vertical num conjunto de quatro copos. Através da disrupção de um elemento funcional, a autora observou que as pessoas eram incentivadas a estabelecerem contatos entre si por forma conseguirem pousar o copo em conjunto. O propósito deste estudo era comprovar que a interação com os objetos poderia alterar um comportamento e guiar a uma reflexão. Neste caso, provocar no utilizador a consciência do crescente individualismo refletindo, provavelmente, sobre a sua própria dificuldade de contato humano para resolver o problema do copo.

Na verdade, não se trata de uma imposição, nem de um design relacional gratuito. Talvez, utilizando as palavras de Bishop, consigamos argumentar que os objetos podem, de facto, constituir-se como elementos de consciência pelo antagonismo da relação que propõem. O esforço de Niedderer, de interromper as pessoas para uma consciência crítica, tem de ter em conta uma experiência positiva e não a frustração (como acontece quando alguma coisa chama a atenção sobre si, porque falhou na

expectativa de determinado desempenho). Pelo que o *mindful design* não acaba em si mesmo. Ou seja, não se trata de sacudir a atenção do utilizador gratuitamente, como uma forma ornamental de evidenciar a presença de algo. Pretende, antes, ativar a forma independente de pensar de cada indivíduo, criando uma tensão com o utilizador ao confrontá-lo com uma situação na qual também é responsável. Esta perspetiva parece estar de acordo com a argumentação de Bishop sobre a necessidade de reprimir a aparência de uma harmonia por forma a proporcionar a base para a discussão e reflexão.

A componente crítica e política adjacente a este tipo de projetos é central à estética relacional, quer na arte quer no design. Para tal, o designer tem de ser uma pessoa habilitada e sensível para trabalhar esse nível de problemas. E esta decisão tem uma autoria que ‘ainda que partilhada’ deverá ser exercida com honestidade e inteligência, por forma a dar a oportunidade democrática da decisão de participar, ou não, no jogo.

Se com Fukasawa o talento do designer é orientado para criar uma conexão silenciosa³³⁹ na perspetiva de Niedderer, pelo contrário, a intenção é orientada para estimular a consciência do utilizador sobre o seu próprio comportamento, insinuando a visibilidade dos objetos. Aparentemente opostas, cada uma destas abordagens parece entender o comportamento e a consciência humana como novas mecânicas de perceção estética. Ambas partem do princípio de que o comportamento humano está em constante diálogo com elementos do contexto, ou com as qualidades de *affordance* pelo que, como defende Fukasawa, o designer poderá afetar o comportamento através da forma como pensa o contexto. Na verdade este designer estuda a ação inconsciente de forma a saber como trabalhar para esse momento, da mesma maneira que Niedderer considera as ações e atitudes, que muitas vezes são inconscientes e apoiadas em preconceitos, evidenciando-as para criar um confronto consciente com essa realidade.

Quer a abordagem de Fukasawa, quer a abordagem de Niedderer, lidam com um contexto definido por fatores muito concretos – ou *microtopias*, em oposição à ideia de utopia moderna – pelo que têm de ter

³³⁹ No original: “Silent Connection”.

em conta os ‘contornos’ do contexto. É contudo fundamental, tal como já documentado, que para ambas as situações ganharem sentido precisam de cooperação do utilizador, ainda que de forma contemplativa. Se assim não fosse seriam realidades de outra forma invisíveis. Fukasawa argumenta que quando as pessoas se apercebem da presença do design nos seus trabalhos, essa “compreensão pode ser profundamente comovente”³⁴⁰ (Fukasawa, 2007, p. 10).

6. Jogo como experiência estética global

Retomando a ideia da competência do designer para projetar algo com uma estrutura rica e complexa, que permita uma experiência com significado, numa relação dinâmica com o utilizador (para a qual este deverá sentir-se disponível), alguns investigadores defendem a importância do design orientado para uma *experiência total*. Paul Bate e Glenn Robert denominam de experiência subjetiva ou “estética da experiência” a interação total do utilizador que acontece ao nível da vivência dos sentidos (*aesthetics*). (Bate & Robert, 2006, p. 308)

Donald Norman, no artigo *The Transmedia Design Challenge: Co-Creation*, salienta igualmente a importância do designer explorar a experiência global humana. Fundamenta que, para isso, os produtos devem incorporar a ação como uma forma de compreensão do mundo: “ações que usem o corpo todo em movimento, ritmo e propósito.”³⁴¹ (Norman, 2009)

Para Norman a experiência global humana é *transmedia*³⁴², sendo que para o autor este conceito refere-se a todas as *experiências multi-sensoriais; modalidades mistas; ações e comportamentos*, originadas pela expressão espontânea das pessoas. O poder desta experiência é a participação, permitindo que as pessoas “se sintam mais como produtoras e criadoras em

³⁴⁰ No original: “the realization can be profoundly moving.”

³⁴¹ No original: “actions that use the whole body in movement, rhythm, and purpose.”

³⁴² Termo atribuído a Marsha Kinder quando no seu livro *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles* (1991) refere que o consumidor actual é como um jogador que se encontra num supersistema transmedia, de entretenimento, que lhe dá a sensação ilusória de poder. Henry Jenkins posteriormente popularizou o termo a partir do seu artigo “Transmedia storytelling” (2003). Ampliou o seu entendimento e aplicação ao reflectir sobre o papel do público em ambientes digitais e compreendeu os efeitos dos média participativos na cultura, na sociedade e na política. Considera o transmedia uma ‘variação’ dos média participativos.

vez de consumidoras passivas ou espetadoras”³⁴³ (Norman, 2009). Dito por outras palavras, o design com base numa estrutura relacional em que a interação seja trabalhada a este nível transforma o papel tradicional do utilizador e/ou consumidor em participante. É desta forma que introduz este conceito no design.

Norman reforça a necessidade do designer tirar partido, ou recuperar, as potencialidades interativas de uma relação comunicativa. Mas, dada a igual capacidade do design poder agravar os problemas de um mundo perigoso, o autor considera que um dos maiores desafios que enfrenta é desenvolver competências para conseguir jogar com estas conjecturas, exigindo um maior compromisso e preocupação pelo envolvimento humano durante o processo. Torna-se, segundo Norman, imprescindível desenvolver conhecimento em assuntos éticos que se levantam no que diz respeito à responsabilidade do designer.

Tal como analisado, a participação com significado é responsável pelo bem-estar e pelo desenvolvimento humano. Norman refere que um exemplo da experiência *transmedia* pode ser criado pelo jogo:

*“Os jogadores estão simultaneamente a criar a experiência (...) eles (os melhores jogos) promovem uma experiência transmedia onde as pessoas são simultaneamente espectadoras e performers, e no caso de muitos jogos, usando todos esses sentidos, a totalidade do corpo”*³⁴⁴ (Norman, 2009).

Huizinga, que analisou o instinto de jogo enquanto elemento fundamental da cultura humana, observa da mesma forma que o jogo “é uma atividade capaz de absorver o jogador de maneira intensa e total” (Huizinga, 1938/1993, p. 16). Na perspetiva deste autor, tal fenómeno acontece se a essência do espírito lúdico – ousar, correr riscos, suportar a incerteza e a tensão – for intensificada ao ponto de permitir “ao jogador esquecer que está apenas jogando” (Huizinga, 1938/1993, p. 59). E quando

³⁴³ No original: “to feel more like producers and creators rather than passive consumers or spectators.”

³⁴⁴ No original: “The players are simultaneously creating the experience (...) They (the best games) provide a transmedia experience where people are simultaneously spectator and performer, and in the case of many games, using all of the senses, all of the body.”

o sujeito experimenta esse sentimento intenso, torna-se uma tarefa difícil convencê-lo a regressar à realidade:

“O ambiente em que ele se desenrola é de arrebatamento e entusiasmo, e toma-se sagrado ou festivo de acordo com a circunstância. A ação é acompanhada por um sentimento de exaltação e tensão, e seguida por um estado de alegria e de distensão” (Huizinga, 1938/1993, p. 147).

O conceito de jogo parece-nos assim comportar elementos fundamentais para o design que pretende gerar experiências com significado: tal como num jogo, o indivíduo pode experimentar a intensidade da sensação de ordem através do seu esforço, enquanto participante ativo numa determinada interação, mediada pelo design. Esta nossa perceção encontra-se agora reforçada pela consideração de Donald Norman – reafirmando a pertinência do jogo enquanto um mecanismo potencial da experiência *transmedia*, ou seja, da experiência que tem em consideração a totalidade emocional e/ou multissensorial obtidas por meio de um acontecimento ou interação.

É a Huizinga a quem se deve um dos estudos mais importantes entre a cultura e o jogo. Este autor analisa, no seu controverso livro de 1938, *Homo Ludens*, o jogo enquanto fenómeno cultural como *forma significativa* e como função social: não o explora enquanto “uma teoria de jogo, mas como uma teoria do comportamento lúdico.” (Eco, 1985/1989, p. 333)

São complementares ao trabalho de Huizinga as considerações de Umberto Eco, integradas no livro *Sobre os Espelhos e Outros Ensaios* (Eco, 1985/1989, pp. 323-343) onde faz uma aproximação contemporânea dos conteúdos de Huizinga, assim como o importante estudo do sociólogo Roger Caillois *O Jogo e os Homens* (1967/1990) que, tomando como ponto de partida o marco *Homo Ludens*, estrutura a sua própria crítica na relação do jogo com a sociedade.

Por forma a interpretarmos a real dimensão da ideia de jogo, vamos analisar as suas principais características recorrendo à perspetiva destes autores, incontornáveis para o estudo desta temática.

6.1 Em direção a uma definição de jogo

Roger Caillois defende que a noção de jogo transporta em si acepções muito variadas, mas de uma forma geral “esses diferentes sentidos implicam noções de totalidade, regra e liberdade”.

Embora a ideia de jogo esteja associada a uma totalidade fechada, completa e imutável – a totalidade das imagens, símbolos ou instrumentos necessários à atividade de jogar: um jogo de cartas é um conjunto de cartas; um jogo de lençóis é um conjunto de lençóis – é aquilo que hoje se encontra em alteração precisamente porque vivemos num mundo em constante mudança com combinações praticamente infinitas. (Caillois, 1967/1990, pp.10-12)

Para Huizinga, o conceito de *jogo* adquire uma definição muito ampla na medida em que acredita ser um fenómeno mais antigo do que a própria cultura e a civilização depende dele para o seu aparecimento e desenvolvimento. Este autor resume assim as suas características formais:

“uma atividade livre, conscientemente tomada como ‘não-séria’ e exterior à vida habitual, mas ao mesmo tempo capaz de absorver o jogador de maneira intensa e total. É uma atividade desligada de todo e qualquer interesse material, com a qual não se pode obter qualquer lucro, praticada dentro de limites espaciais e temporais próprios, segundo uma certa ordem e certas regras. Promove a formação de grupos sociais com tendência a rodearem-se de segredo e a sublinharem sua diferença em relação ao resto do mundo por meio de disfarces ou outros meios semelhantes (Huizinga, 1938/1993, p. 16).

Roger Caillois define jogo como algo que “assenta indubitavelmente no prazer de vencer o obstáculo, mas um obstáculo arbitrário, quase fictício, feito à medida do jogador e por ele aceite. A realidade não tem essas atenções”. (Caillois, 1967/1990, p. 18) É nesse sentido que classifica o mistério ou simulacro como aspetos próximo do jogo:

“O jogo consiste na necessidade de encontrar, de inventar imediatamente uma resposta que é livre dentro dos limites das regras. Essa liberdade de ação do jogador, essa margem concedida à acção, é essencial ao jogo e explica, em parte, o prazer que ele suscita” (Caillois, 1967/1990, p. 28).

Os factores de imprevisibilidade inerentes ao jogo geram uma das suas componentes mais importantes: a tensão. O jogo é “uma atividade incerta. A dúvida, além do resultado deve permanecer até ao fim”. E a tensão aumenta a importância do jogo levando a que o jogador se esqueça que está apenas a jogar, permitindo a sua imersão nessa ‘realidade’. “Tensão significa incerteza, acaso. Há um esforço para levar o jogo até ao desenlace, o jogador quer que alguma coisa ‘vá’ ou ‘saia’, pretende ‘ganhar’ à custa de seu próprio esforço.” (Huizinga, 1938/1993, pp. 14-15)

É ainda uma atividade que se caracteriza pelo isolamento e limitação, ou seja, acontece dentro de limites de tempo e de lugar. Dada a sua liberdade, o jogo constitui-se como um *intervalo* da vida:

“O jogo distingue-se da vida ‘comum’ tanto pelo lugar quanto pela duração que ocupa (...) É ‘jogado até ao fim’ dentro de certos limites de tempo e de espaço. Possui um caminho e um sentido próprios. (...) previamente delimitado, de maneira material ou imaginária, deliberada ou espontânea. (...) A arena, a mesa de jogo, o círculo mágico, o templo, o palco, a tela, o campo de ténis, o tribunal, etc., têm todos a forma e a função de terrenos de jogo, isto é, lugares proibidos, isolados, fechados, sagrados, em cujo interior se respeitam determinadas regras. Todos eles são mundos temporários dentro do mundo habitual, dedicados à prática de uma atividade especial.” (Huizinga, 1938/1993, pp. 12-13).

Ainda no contexto do seu processo, o ambiente do jogo pode ser facilmente perturbado pelo desequilíbrio de algum fator:

“A qualquer momento é possível à ‘vida quotidiana’ reafirmar seus direitos, seja devido a um impacto exterior, que venha interromper o jogo, ou devido a uma quebra das regras, ou então do interior, devido ao afrouxamento do espírito do jogo, a uma desilusão, um desencanto” (Huizinga, 1938/1993, p. 24)

Embora alguns jogos não envolvam regras – como brincar às bonecas, em que o mais importante é o prazer sentido com a ficção de uma representação –, de uma forma geral o jogo requer a sua regulamentação:

“Todo o jogo tem suas regras. São estas que determinam aquilo que ‘vale’ dentro do mundo temporário por ele circunscrito. As regras de todos os jogos são absolutas e não permitem discussão. (...) a desobediência às regras implica a derrocada do mundo do jogo. O jogo acaba: o apito do árbitro quebra o feitiço e a vida ‘real’ recomeça.” (Huizinga, 1938/1993, p. 14).

Caillois reforça que todas as regras não deixam, contudo, de ser convenções simultaneamente “arbitrárias, imperativas e inapeláveis”, que não podem ser violadas, porque se assim for “(...) o jogo acaba imediatamente (...)” (Caillois, 1967/1990, p. 11-12). Mas a participação nesta atividade deverá ser livre e voluntária, se “fossemos obrigados a participar deixaria imediatamente de ser jogo. (...) Só se joga se se quiser quando se quiser e o tempo que se quiser.” (Caillois, 1967/1990, p. 15)

6.2 A dimensão lúdica do jogo

Para Huizinga, a palavra *seriedade* é a antítese da palavra *jogo*, porque *seriedade* significa ausência de jogo ou brincadeira, contudo, nota que “o jogo pode muito bem incluir, seriedade” (Huizinga, 1938/1993, p. 51) pelo que nada impede “interpretar como jogo qualquer fenómeno cultural que se apresente como inteiramente sério” (Huizinga, 1938/1993, p. 212). Para o indivíduo adulto e responsável o jogo é facilmente uma atividade considerada supérflua, a não ser que se torne numa *necessidade*

urgente pelo prazer que provoca (Huizinga, 1938/1993, p. 11). Neste sentido, o autor observa que:

“O jogo autêntico e espontâneo também pode ser profundamente sério. O jogador pode entregar-se de corpo e alma ao jogo, e a consciência de tratar-se “apenas” de um jogo pode passar para segundo plano. A alegria que está indissoluvelmente ligada ao jogo pode transformar-se, não só em tensão, mas também em arrebatamento.” (Huizinga, 1938/1993, p. 24)

Mesmo que o jogo exponha “cuidado”, “faculdade” ou “rigor”, a sociedade tende a sobrevalorizar a associação do jogo com a ideia de “fantasia agradável e de vã distração.” Caillois analisa assim este interessante contraste de considerações relativamente ao jogo: se, por um lado, está imediatamente associado a uma “atividade menor, considerada negligenciável”, oposta ao carácter sério e *frívolo* da vida real; por outro lado, imensas personalidades documentam os seus “importantes resultados”. Com base em fundamentadas investigações, pretende-se, cada vez mais, “fazer do espírito do jogo uma das molas principais do desenvolvimento das mais altas manifestações culturais em cada sociedade, da educação moral e do progresso intelectual dos indivíduos” (Caillois, 1967/1990, pp. 9-10).

Recentemente o poeta e padre José Tolentino de Mendonça (2013, Cit. Marques, 2013) fez uma interessante aproximação entre a ideia de jogo e a religião cristã, que por tradição enfatiza a obediência por estados de seriedade. Citando um dos nomes mais marcantes da liturgia contemporânea, Romano Guardini, dizia: “é preciso recuperar a dimensão lúdica, a dimensão do jogo que há na liturgia cristã e que só quem é capaz de ter com a liturgia a relação que uma criança tem com um brinquedo, é capaz de a viver bem”.

Facilmente nos deparamos hoje com os argumentos dos benefícios do jogo na formação física e intelectual do ser humano: “o papel vital na história da auto-afirmação da criança e na formação da sua personalidade. (...) Através do prazer e da obstinação, torna fácil o que inicialmente era difícil ou extenuante” (Caillois, 1967/1990, pp. 15-16).

6.3 Jogo e sensação de bem-estar

Para Huizinga, o jogo implica necessariamente a presença de um elemento não material na sua essência e como tal “*é mais do que um fenómeno fisiológico ou um reflexo psicológico*”. O jogo tem uma função significante, *encerra um determinado sentido: “existe alguma coisa ‘em jogo’ que transcende as necessidades imediatas da vida e confere um sentido à ação. Todo o jogo significa alguma coisa.*” Essa função significante expressa-se na intensidade e poder de fascinação: “*é nessa intensidade, nessa fascinação, nessa capacidade de excitar que reside a própria essência e a característica primordial do jogo*” (Huizinga, 1938/1993, pp. 3-5).

Sendo o jogo uma atividade praticada dentro de limites espaciais e temporais próprias, promove a sensação positiva de ordem, ou seja: “*cria ordem e é ordem. Introduce na confusão da vida e na imperfeição do mundo uma perfeição temporária e limitada, exige uma ordem suprema e absoluta: a menor desobediência a esta ‘estraga o jogo’, privando-o de seu caráter próprio e de todo e qualquer valor*”. (Huizinga, 1938/1993, p. 13)

Contudo, ainda que o jogo esteja situado fora do mecanismo de satisfação imediata das necessidades e dos desejos, e portanto fora da vida ‘normal’, Huizinga considera que a sua qualidade lúdica torna-o:

“uma parte integrante da vida em geral. Ornamenta a vida, ampliando-a, e nessa medida torna-se uma necessidade tanto para o indivíduo, como função vital, quanto para a sociedade, devido ao sentido que encerra, à sua significação, seu valor expressivo, às suas associações espirituais e sociais, em resumo, como função cultural. Dá satisfação a todo o tipo de ideais comunitários. Nesta medida, situa-se numa esfera superior aos processos estritamente biológicos de alimentação, reprodução e autoconservação.” (Huizinga, 1938/1993, p. 12)

O fascínio que se poderá sentir num jogo leva a que Huizinga o entenda como um domínio da estética:

“É talvez devido a esta afinidade profunda entre a ordem e o jogo que este (...) parece estar em tão larga medida ligado ao domínio da estética. Há nele uma tendência para ser belo. Talvez este fator

estético seja idêntico àquele impulso de criar formas ordenadas que penetra o jogo em todos os seus aspetos. (...) O jogo lança sobre nós um feitiço: é ‘fascinante’, ‘cativante’.” (Huizinga, 1938/1993, p. 13)

Na perspectiva de Huizinga podem ainda ser encontrados dois aspetos funcionais para o jogo: a luta por alguma coisa ou a representação de alguma coisa:

“Estas duas funções podem também por vezes confundir-se, de tal modo que o jogo passe a ‘representar’ uma luta, ou, então, se torne uma luta para melhor representação de alguma coisa.

Representar significa mostrar, e isto pode consistir simplesmente na exibição, perante um público, de uma característica natural. A criança representa alguma coisa diferente, ou mais bela, ou mais nobre, ou mais perigosa do que habitualmente é. (...) A criança fica literalmente ‘transportada’ de prazer, superando-se a si mesma a tal ponto que quase chega a acreditar que realmente é esta ou aquela coisa, sem contudo perder inteiramente o sentido da ‘realidade habitual’. Mais do que uma realidade falsa, a sua representação é a realização de uma aparência: é ‘imaginação’, no sentido original do termo.” (Huizinga, 1938/1993, pp. 16-17)

Apesar da sua característica materialmente desinteressada, o mesmo não parece acontecer quando se trata de projetar o ego através da vitória. Huizinga refere que o mais importante do que o jogo ter sido ganho, para um jogador – um adepto, ou uma equipa, já que o êxito passa prontamente do indivíduo para o grupo – é o facto da vitória representar uma fonte de auto-aprovação: “Em todos os jogos, é muito importante que o jogador possa gabar-se a outros dos seus êxitos.” (Huizinga, 1938/1993, p. 57)

Huizinga defende que a arte evolui *pela* e *na* competição; mas o papel da competição tem levado a arte, e a cultura em geral, à perda dos aspetos lúdicos, na medida em que foram sendo, a pouco e pouco, substituídos pelos interesses puramente económicos. Para explicar o seu raciocínio, o autor refere-se à frenética atividade de fabulosas doações que já aconteciam nos primeiros séculos do Império Romano, não só feitas pelo imperador, mas numa espécie de competição entre milhares de cidadãos sendo depois tudo devidamente registado “para a posteridade através de orgulhosas

inscrições.” Todavia, para o autor, o objetivo desta generosidade deve-se mais à “honra e da glória, com o fim de fazer mais do que o vizinho” do que à generosidade. (Huizinga, 1938/1993, pp. 198-199)

Estamos aqui na presença da exaltação pública da identidade individual, tal como podemos hoje entender o fenómeno da exibição pública de uma imagem privada através das redes sociais. Aspeto altamente lúdico e que na perspetiva de Huizinga tem as suas origens na ideia primitiva de jogo.

“O ‘instinto’ de competição não é fundamentalmente um desejo de poder ou de dominação. O que é primordial é o desejo de ser melhor que os outros, de ser o primeiro e ser festejado por esse fato. Só secundariamente tem importância o facto de resultar da vitória um aumento do poder do indivíduo ou do grupo. (...) Jogamos ou competimos ‘por’ alguma coisa. O objetivo pelo qual jogamos e competimos é antes de mais nada e principalmente a vitória, mas a vitória é acompanhada de diversas maneiras de aproveitá-la — como por exemplo a celebração do triunfo por um grupo, com grande pompa, aplausos e ovações.” (Huizinga, 1938/1993, p. 58)

Na perspetiva de Huizinga, a sensação de prazer parece efetivar-se na celebração de final do jogo, enquanto que para Caillois a sensação de prazer parece estar mais presente no processo: “A forma como se vence é mais importante do que a vitória em si e, em todo o caso, mais importante do que a aposta”. (1967/1990, p. 17)

6.4 Instinto de jogo como elemento da cultura

No prefácio do seu livro, Huizinga expressa uma convicção de que *é no jogo e pelo jogo que a civilização surge e se desenvolve*. Na interpretação do autor, as formas mais primárias de cultura manifestam um carácter lúdico, e a cultura aparece como que ‘para ser jogada’, na medida em que “se processa segundo as formas e no ambiente do jogo” (Huizinga, 1938/1993, p. 53). É deste modo que o autor argumenta que “nas suas fases primitivas a cultura é um jogo” (Huizinga, 1938/1993, p. 193) em que o fator lúdico está extremamente visível em muitas das formas da vida social que ainda hoje se manifestam:

“Quando se oferece um prémio ao melhor projeto de um edifício público, ou uma bolsa ao melhor estudante de um instituto de arte, parece ser suficiente o desejo de estimular a criatividade, de descobrir os maiores talentos e obter o melhor resultado prático. Não obstante, por detrás de todos estes objetivos de carácter prático está sempre subjacente a função lúdica originária da competição enquanto tal. É claro que é impossível determinar até que ponto o princípio de utilidade pesou mais do que a paixão agonística.”
(Huizinga, 1938/1993, pp. 191-192)

É desse modo que Huizinga defende que o termo *homo ludens* deveria inscrever-se como uma definição para a nossa espécie dado que se trata de um fenómeno “tão importante como o raciocínio [*homo sapiens*] e o fabrico de objetos [*homo faber*]” (prefácio).

Não obstante esta conceção, o autor explica que a ligação primordial entre cultura e jogo vai sofrendo alterações à medida que acontece o desenvolvimento cultural:

“Regra geral, o elemento lúdico vai gradualmente passando para segundo plano, sendo sua maior parte absorvida pela esfera do sagrado. O restante cristaliza-se sob a forma de saber: folclore, poesia, filosofia e as diversas formas da vida jurídica e política. Fica assim completamente oculto por detrás dos fenómenos culturais o elemento lúdico original.” (Huizinga, 1938/1993, p. 54).

Uma vez que o ato de brincar e de jogar está presente no reino animal sem, no entanto, ter sido introduzido pelo Homem, Huizinga reconhece o jogo como algo mais antigo do que a própria cultura. Considera o jogo, portanto, algo inato, como uma categoria absolutamente primária da vida, através do qual e pela qual se dá a evolução da civilização.

Através de uma metáfora, o pensador Umberto Eco exemplifica a forma como para Huizinga a *cultura é jogo*:

“é o ritual de um campeonato internacional de xadrez, com tempos de jogo estabelecidos, o relógio à disposição dos jogadores, a tensão combativa, o desejo de vitória, a fotografia do vencedor no jornal e o prémio em dinheiro” (Eco, 1985/1989, p. 333).

Mas, ainda que o jogo seja necessário e culturalmente útil, Huizinga defende que continua a prevalecer o seu carácter *desinteressado*. Quer isto dizer que “a finalidade a que obedece é exterior aos interesses materiais imediatos e à satisfação individual das necessidades biológicas.” (1938/1993, p. 12)

Para Caillois (1967/1990, p. 9) “os jogos não criam riqueza, movimentam-na”. Diz que “uma característica do jogo é não criar nenhuma riqueza, nenhum valor. Por isso se diferencia do trabalho e da arte.” (Caillois, 1967/1990, p. 25)

Huizinga (1938/1993) interpreta o aspeto lúdico e colaborativo do jogo como algo que desencadeia uma experiência partilhada, gerando ligações fortes entre as pessoas que alimentam a ideia de comunidade, mesmo depois do jogo acabado. Dessa forma, diz tornar-se muito difícil a separação clara entre *agrupamentos sociais permanentes* e o *domínio lúdico*:

“a sensação de estar ‘separadamente juntos’, numa situação excepcional, de partilhar algo importante, afastando-se do resto do mundo e recusando as normas habituais, conserva sua magia para além da duração de cada jogo. (...) O caráter especial e excepcional do jogo é ilustrado de maneira flagrante pelo ar de mistério em que frequentemente se envolve. Desde a mais tenra infância, o encanto do jogo é reforçado por se fazer dele um segredo. Isto é, para nós, e não para os outros. O que os outros fazem, ‘lá fora’, é coisa de momento não nos importa. Dentro do círculo do jogo, as leis e costumes da vida quotidiana perdem validade. Somos diferentes e fazemos coisas diferentes. Esta supressão temporária do mundo habitual é inteiramente manifesta no mundo infantil, mas não é menos evidente nos grandes jogos rituais dos povos primitivos.” (pp. 15-16)

6.5 Game e Play

As palavras *game* e *play* estão imediatamente associadas ao sentido de jogo e à teoria de Huizinga. Contudo, a sua tradução para português parece estar concentrada numa única possibilidade: jogo. Para esta reflexão

consideramos fundamental perceber as suas diferenças, recorrendo às interpretação de dois importantes autores: Umberto Eco e Donald Norman.

Segundo Donald Norman, *play* é uma atividade com um papel bastante relevante, quer para os humanos, quer no reino animal. Poderá ajudar as crianças a desenvolverem muitas das competências necessárias na prática da vida adulta tais como o desenvolvimento da “mistura entre cooperação e competição necessárias para viver efetivamente em grupos sociais”³⁴⁵ (Norman, 2004, p. 130). Nos animais, por exemplo, a situação de *play* “ajuda a estabelecer o seu domínio na hierarquia social”³⁴⁶. Relativamente a *games*, o autor considera serem as atividades que classifica como

*“mais organizada que o play, geralmente formal, ou, pelo menos, com uma grelha de regras, com alguns objetivos e geralmente com algum mecanismo de pontuação. Como resultado, o game tende a ser competitivo, com ganhadores e perdedores”*³⁴⁷ (Norman, 2004, p. 130)

Embora Huizinga não se tenha preocupado em estabelecer esta diferenciação, Umberto Eco propõe-se esclarecê-las segundo uma interpretação da sua perspetiva de jogo:

“Huizinga não pretendeu falar do jogo como game mas do jogo como play. (...) Há um objeto abstrato, o jogo como game, e há um comportamento concreto, uma performance, que é o play. To play é ‘to take part in a game’. Vulgarmente o conceito de prazer está unido ao play, enquanto ao game está unido antes o de regra.” (Eco, 1985/1989, p. 334)

Tendo em conta estas considerações, podemos associar a ambos os conceitos diferentes momentos no processo de design, mas que convivem alternadamente. À fase da criação, Huizinga (1938/1993) parece todavia

³⁴⁵ No original: “the mix of cooperation and competition required to live effectively in social groups.”

³⁴⁶ No original: “in animals, play helps established their social dominance hierarchy.”

³⁴⁷ No original: “are more organized than play, usually with formal or, at least, agreed-upon rules, with some goal and usually some scoring mechanism As a result, games tend to be competitive, with winners and losers.”

acentuar um aspeto de grande responsabilidade que visa a utilidade, pelo que a considera fora da ideia de lúdico e de jogo:

“por mais possuído que o artista plástico esteja por seu impulso criador, é-lhe necessário trabalhar como artesão, com seriedade e atenção, corrigindo-se constantemente. No momento da ‘conceção’, sua inspiração pode ser livre e veemente, mas o momento da execução depende da habilidade da mão doadora de forma. (...) A pessoa encarregada de fazer alguma coisa encontra-se perante uma tarefa séria e de responsabilidade, o que exclui qualquer ideia de jogo.” (Eco, 1985/1989, p. 186)

Segundo o autor, já na fase seguinte, o momento em que o artista inicia o seu envolvimento com os outros ‘jogadores’ (numa intensa atividade de negociação), a situação muda de figura e desencadeia-se o aspeto lúdico. Huizinga refere-se à receção social dos resultados como uma celebração que manifesta o princípio primário do jogo – na sensação de autoaprovação ou de competição por parte do artista.

A ação que se desenrola na atividade comportamental dos participantes, e que resultará numa experiência, é assim entendido enquanto *play*. Aqui o indivíduo parece participar ativamente, fazendo parte desse objeto abstrato que é o *game*. Ao participar livremente nos modelos sugeridos pelo jogo, aceita as regras introduzidas pelo designer. Neste novo contexto, delimitado por um determinado tempo e espaço, os participantes poderão experienciar o prazer provocado pela ordem simbólica, *que deverá substituir a anarquia natural* do mundo real (Caillois, 1967/1990, p.13).

Novos termos para a era digital

Com o aparecimento e desenvolvimento das tecnologias digitais, proliferaram termos como *gamification*; *edugaming*; *advergaming*, *e-gaming*, entre outros.

Gamification reserva um sentido diferente de *e-gaming*. Enquanto *e-gaming* refere-se ao jogo em que o sujeito é passivo e depende de uma mecânica de jogo preexistente, *gamification*, segundo a investigadora Ana Cristina Almeida (baseando-se no estudo de Anderson e Rainer), refere-se à

utilização da mecânica dos jogos para aumentar a motivação e participação das pessoas em qualquer área. Dessa forma, o conceito significa:

“aprender para além do jogo e aprender numa base experiencial, passível de facilitar a transferência de conhecimento e autorregulação para adaptação a novas situações de aplicação das competências atualizadas e treinadas em situação de jogo” (Almeida, 2012, pp. 63-64).

Estes aspetos da gamificação, em que o design de jogo são trabalhados como forma de transformação do comportamento individual e social face à vida real, têm sido estudados por Jane McGonigal (2010). Esta investigadora e designer de jogos digitais sugere que os jogos são uma plataforma de mudança eficaz. Numa relação entre jogo-mundo ela procura melhorar a forma como aprendemos, trabalhamos, resolvemos os nossos problemas e lidamos com as nossas vidas, trazendo os aspetos positivos do jogo como, o “prazer na produtividade; tecer redes sociais; otimismo urgente e desejo de significado épico”, para a vida do dia a dia. Jogos como “World without oil” (2007), “SuperStruct” (2008), “Evoc” (2010)³⁴⁸, emergem as pessoas na experiência do jogo, conjugando factos fictícios com factos reais para se atingir uma vitória épica.

Edu gaming é uma aplicação lúdica do jogo para uma determinada aprendizagem, como por exemplo treino ou testes de conhecimentos de trabalhadores de uma determinada empresa sobre conteúdos específicos, ou o ensino no *Second Life*: “Pelo menos 20 universidades americanas usam o jogo como ferramenta educacional. A Universidade, Harvard criou este ano uma filial no jogo, abrigando um curso de extensão em direito e ambiente virtual” (Rossi, 2006)

Advergame é uma palavra que resulta da junção de *advertising* e *gaming* – ou seja, trata-se de um jogo com propósito publicitário. Terá sido Anthony Giallourakis quem deu origem ao termo Advergame, em 2000, sendo que em 2001 já vinha referido na revista *Wired* como um jargão popularizado pela cibercultura, na secção “jargon watch”, da seguinte

³⁴⁸ Jogos desenvolvidos em ambiente de pesquisa no Institute for the Future, estão atualmente disponíveis online.

forma: “A downloadable or Web-based game created solely to enable product placements.” (Branwyn, 2001)

Estes termos têm sido usados como estratégia de promoção de produtos através de jogos em DVD ou na Internet, geralmente gratuitos, podendo-se tornar num marketing viral. Um exemplo de advergame é a abertura de lojas de marcas do mundo real (como a Adidas, a Toyota, MTV, etc.) em plataformas como o Second Life, promovendo vendas virtuais ou a familiarização com a marca).

7. A dimensão lúdica do jogo aplicada a metodologias abertas e relacionais

Embora Huizinga ou Caillois não analisem conscientemente o carácter de jogo no design, abordam as manifestações culturais de forma ampla e fazem uma aproximação a áreas tangenciais – como a produção das artes plásticas, o artesanato e a arquitetura –, possibilitando-nos material para discutir as possíveis relações, potencialidades e divergências que podemos encontrar entre o jogo e o design na atualidade.

Jogo do lado da metodologia do design

Uma aproximação entre a ideia de jogo e de design é feita pela designer Joana Quental na sua investigação de doutoramento. A autora constata que a função do jogo é reconhecida pela maioria dos designers que entrevistou e sintetiza a ideia da seguinte forma: para o designer,

“o projeto [é] considerado um desafio e encarado como um jogo em que se propõe participar; porque se trata de um programa que permite esse grau de liberdade, e porque transpõe a vida real – características que Huizinga considera essenciais ao jogo. Um processo que se desenrola num contexto definido e no qual o jogador procura introduzir uma ordem, ainda que efémera (...) A ficção liberta o designer para jogos metafóricos e poéticos alternativos, jogos de sentido que no momento em que tomam forma e são dados a ver se projetam no mundo (exterior ao contexto que lhe deu origem), disponíveis para serem interpretados e apropriados, para serem de novo jogos de significação.” (Quental, 2009, p. 294)

Com esta demonstração, podemos complementar a perspetiva de Huizinga, assumindo que o processo criativo e de execução não está fora da dimensão lúdica. É antes um momento de conjugação e alternância entre o estímulo intelectual e o emocional. Um jogo que se processa entre momentos de memória e de intuição e de momentos reflexivos.

Jogo em metodologias abertas e relacionais

Gostaríamos, todavia, de ir um pouco mais além da argumentação de Joana Quental, em relação à dimensão do design e da sua relevância enquanto jogo. O modelo sugerido pela autora parece servir uma ideia tradicional de que o designer individual é dominante no processo de criação. Todavia, na nossa perspetiva, a situação torna-se outra quando a fronteira entre emissor e recetor deixa de ser tão definida. Ou seja, quando a atividade do criador e do utilizador se interlaçam. Interessa-nos, por isso, projetar o entendimento de jogo em metodologias abertas e relacionais, assim como em resultados que propõem estruturas ‘incompletas’ porque reclamando a participação e o compromisso do utilizador.

Desta forma poderemos iniciar a nossa discussão pela metodologia, referindo que, no modelo participativo de design, o interesse primordial da atividade não se foca na autoaceitação do autor, nem na exibição do resultado. A ideia de autoria não deve ser entendida como *autoridade*, mas enquanto autoria partilhada no sentido atribuído por Lupton, (1989/1998). Deveremos antes perceber o aspeto lúdico da abordagem participativa mais aproximada à perspetiva de Caillois que diz: “A forma como se vence é mais importante do que a vitória em si e, em todo o caso, mais importante do que a aposta” (Caillois, 1967/1990, p. 17), parecendo estar a focar-se essencialmente no processo, mais do que na auto exibição. Esse facto constitui uma consequência desejável, mas não pode ser a finalidade. Foca-se, antes, numa preocupação de conseguir integrar o ‘novo produto’ *na mão e na mente* das pessoas. A metodologia desta abordagem é, por isso, orientada para interferir no contexto da experiência de interação, desenvolvendo-se, tal como um jogo, num contexto de imprevisibilidade pelos *inputs* que o projeto vai recebendo ao longo do processo.

Esta metodologia é flexível e encoraja o pensamento criativo. É, pois, para ser jogada. Tim Brown, a propósito deste método de pensamento específico do designer baseado no processo criativo do *design-thinking*, refere que se torna mais útil visualizar uma ideia recorrendo à técnica antiga do *mind map*, e não tanto a uma representação linear:

*“O pensamento linear é sobre sequências; os mapas mentais são sobre conexões. Essa representação visual ajuda-me a ver a relação entre os diferentes tópicos que eu quero falar, dá uma sensação mais intuitiva do todo, e isso ajuda-me a pensar sobre qual a melhor forma de ilustrar uma ideia”*³⁴⁹ (Brown & Katz, 2009, p. 9)

Passaremos à análise de um exemplo que nos parece pertinente para ilustrar a nossa investigação em muitíssimos pontos. As palavras de Buchanan (2001) vêm, uma vez mais, apoiar este propósito:

*“Por um lado, estamos preocupados em colocar os produtos nas suas situações de uso. O produto é, então, uma negociação da intenção do designer e fabricante e as expectativas das comunidades de uso. (...) Por outro lado, estamos preocupados com a experiência que os seres humanos têm dos produtos – como eles interagem com os produtos e como eles usam produtos como uma influência mediadora nas suas interações com outras pessoas e com os seus ambientes sociais e naturais”*³⁵⁰ (p. 14)

³⁴⁹ No original: “The linear thinking is about sequences; mind maps are about connections. This visual representation helps me see the relationship between the different topics I want to talk about, it gives me a more intuitive sense of the whole, and it helps me to think about how best to illustrate an idea”.

³⁵⁰ No original: “On the one hand, we are concerned to place products in their situations of use. The product then is a negotiation of the intent of the designer and manufacturer and the expectations of communities of use. (...) the processes of new product development are explicitly the negotiation between those interests. On the other hand, we are concerned with the experience that human beings have of products — how they interact with products and how they use products as a mediating influence in their interactions with other people and their social and natural environments.”

Projeto NeoNurture

Uma manifestação clara destas considerações, é a mensagem do designer Timothy Presterio *Design for people, not awards* (TEDxBoston, 2012). Nesta palestra, o autor apresenta-nos o seu processo de aprendizagem ao longo de um projeto para um equipamento hospitalar, que se iniciou num modelo de ‘*design para*’ as pessoas e terminou num modelo de ‘*design com*’ as pessoas. No desejo inicial de resolver uma necessidade de saúde, Presterio pensou num projeto centrado no ser humano e o resultado foi a criação da incubadora infantil *NeoNurture*.



Fig. 35_ Projeto NeoNature, do estudio Design that Matters e capa da revista Time, onde foi publicado como uma das 50 melhores invenções do ano 2010.

Este projeto foi alvo de prémios suficientemente estimulantes para uma visibilidade profissional, tendo passado como exemplo inspirador que reúne estética e funcionalidade. A equipa prestou “muita atenção às pessoas que usariam este equipamento: (...) famílias pobres, médicos, rurais, enfermeiras sobrecarregadas e até mesmo a assistência técnica” ³⁵¹ (Presterio, 2012), julgando ter feito o levantamento total das necessidades.

³⁵¹ No original: “we paid a lot of attention to the people who are going to use this thing (...) poor families, rural doctors, overloaded nurses, even repair technicians”.

No entanto, a incubadora foi utilizada uma única vez, durante a sessão fotográfica com um bebé, para ser divulgada nas revistas.

A realidade demonstrou de imediato que este objeto não beneficiava o mundo real na medida em que não terminou numa linha de produção. Impunha-se, assim, a necessidade de perceber com outro alcance o problema em causa.

Compreende Prestero: “Existe uma constelação inteira de pessoas que têm de estar envolvidas num produto para que este tenha sucesso: produção, financiamento, distribuição, regulamentação” ³⁵² (Prestero, 2012). É preciso começar por identificar quem é de facto o cliente, aquele que vai escolher e pagar o projeto. Neste caso, não é um diretor do hospital que vai ter o poder para decidir a aquisição de equipamento médico, mas alguém do Ministério da Saúde. Em conclusão, Prestero compreendeu que para um projeto desta ordem se realizar e ser efetivamente implementado terá de ter em conta questões muito mais complexas, que implicam precisamente a capacidade de *ver tudo em relação* – como propunha Moholy_Nagy em 1938. Ou seja, este designer e professor preconizava a capacidade de ver a invisibilidade das relações que acontecem no interior de um sistema complexo.

Assim, numa segunda tentativa, a equipa de Prestero reuniu informação de fabricantes de equipamento hospitalar e criou uma parceria com uma fundação, ambos com experiência na área da saúde e equipamento em países pobres, começando a partir daí a perceber a realidade de uma forma completamente diferente. Orientaram o projeto para uma necessidade de saúde mais premente e reuniram informações de pessoas e instituições conhecedoras do contexto real (social, económico, legislativo, saúde, etc). Trabalharam em conjunto e com novos *inputs*: “Desde o início, começámos a falar com os fabricantes. (...) O nosso objetivo é estudar como eles trabalham, os recursos aos quais têm acesso para que eles possam construir este produto”³⁵³ (Prestero, 2012), além de terem de perceber a sensibilidade dos utilizadores naquele contexto específico, como

³⁵² No original: “there’s this whole constellation of people who have to be involved in a product for it to be successful: manufacturing, financing, distribution, regulation”.

³⁵³ No original: “from the very beginning we started by talking to manufacturers. Our goal is to make a state-of-the-art product that our partner MTTs can actually manufacture”.

por exemplo o comportamento das mães fragilizadas do parto junto do seu bebé doente.

Além de centrarem o projeto na constelação das necessidades inerentes ao problema (que não é só de saúde) outro *input* viria da expectativa do comprador real relativamente à ideia de ‘equipamento hospitalar’. Pelo que Presterio conclui e reforça como elemento fundamental do design: “Se quisermos que as pessoas confiem num equipamento, este tem que *parecer* confiável (...) Afinal a aparência importa!"). Estas pessoas – médicos ou administradores de hospitais – têm uma conceção de equipamento hospitalar fornecido muitas vezes pelo mediatismo das séries televisivas, pelo que, nas palavras do designer: “Eles querem o *Buck Rogers*, não querem eficiência (...) na verdade, existem hospitais que preferem não ter equipamentos do que ter algo que parece barato e sujo.” (Presterio, 2012)

O resultado dessa sua aprendizagem foi a concretização do aparelho de fototerapia *Firefly*. “Desde então – refere o designer –, aprendi que se queremos realmente fazer a diferença no mundo, temos de desenhar resultados. E este é o design que importa”³⁵⁴ (Presterio, 2012).



Fig. 36_ *Firefly*, projeto premiado em 2012. *Design that Matters*.

³⁵⁴ No original: “I’ve since learned that if you really want to make a difference in the world, you have to design outcomes. And that’s design that matters”.

Gostaríamos ainda de salientar, neste exemplo, um aspeto fundamental da experiência de aprendizagem: a atitude reflexiva do designer que se contrapõe a uma visão tecnicista da prática profissional no modelo moderno. A prática reflexiva permitiu-lhe um desenvolvimento quer pessoal quer profissional e a subida de categoria na qualidade da solução final ao intervir de facto na melhoria da vida das pessoas. Segundo Dewey (1979, p. 159), o papel da reflexão na experiência permite ter consciência da relação entre dois momentos: o que se tentou fazer e o que aconteceu como consequência da ação. Apenas assim se obtém uma experiência significativa. Esta abertura intelectual permite compreender e aprender com estes dois momentos: a experiência e o erro. Este projeto revela isso mesmo: a reflexão entre a ação (design) e a sua consequência/impacto no mundo real (resolver um problema concreto) levou a que fosse feita uma avaliação sincera dos resultados. Essa experiência reflexiva só acontece se esses elos forem ligados. Caso contrário não passa de mais um pensamento sem grande consequência transformadora.

Ainda que participando num jogo, na conceção de *play*, por Huizinga e Eco, esta ‘paragem’ reflexiva no final de um ciclo de design permitiu rever as regras do jogo e reorganizá-las para uma nova jogada. Lançando novamente os dados, dentro de novos limites, o designer inicia agora uma experiência de maior qualidade e mais significativa ao orientar o jogo com uma nova ordem de sentido.

Do designer espera-se, precisamente, esse domínio de competências especializadas na tomada de decisões, num contexto temporal e espacial definido, onde todos se envolvem numa experiência partilhada.

Esta abordagem ao design é, por consequência, para ser jogada. Não é linear nem prescritiva. E embora não sendo anárquica, porque persegue um sentido, é contudo sustentada por uma tensão de imprevisibilidade. Alimenta-se de diversas perspetivas e novas conjugações provenientes dos diferentes jogadores (designer, cliente, utilizador, fabricante) e das restrições inerentes ao contexto (não apenas de uso, mas também financeiras, culturais, estéticas, etc.), ao longo do processo. É essa tensão e expectativa que fazem emergir verdadeiramente o comportamento do jogador no universo particular do *play*. Podemos afirmar que neste estado a

ficção liberta a sensibilidade do designer para jogos metafóricos alternativos, onde poderá explorar os significados implícitos de forma a equilibrá-los com os significados explícitos e objetivos.

E quase como sem custo, motivado pelo entusiasmo, o jogador “quer levar o jogo até ao desenlace (...) pretende ‘ganhar’ à custa de seu próprio esforço” (Huizinga, 1938/1993, p. 14).

8. Projetos no âmbito da dimensão lúdica, participativa e relacional

São claras as novas orientações do design. As investigações provenientes do corpo científico e a atividade intelectual e expressiva dos designers denunciam o desvio do foco no produto, onde o projeto é controlado e previsível, para um foco no processo de relação, que consequentemente impossibilita o controlo de todos os aspetos finais. Para traduzir esta ideia de um design baseado no processo tem-se associado um verbo à palavra design, tratando-se de *designing design*, na expressão de Blaauvelt (Blaauvelt & Nieuwenhuizen, 2012) ou *design thinking*, como a já bem conhecida metodologia impulsionada pela IDEO.

A pertinência desta nova abordagem no design tem sido justificada enquanto forma de se encarar um ambiente em constante mudança. Esta orientação tem-se manifestado em projetos com características comuns: como estruturas em aberto, que se desenvolvem em colaboração com o utilizador; procura de ligações simbólicas mais duradouras e significantes, que se estabelecem além do objeto físico como um fim em si mesmo; um crescente interesse por iniciativas baseadas na colaboração intermediando práticas culturais com um impacto muito direto no contexto particular do indivíduo. Na verdade, parece tratar-se do entendimento, por parte de algumas iniciativas privadas, de que a inovação real, a criatividade e a mudança efetiva requer hoje a interseção de diferentes disciplinas.

“Uma instituição é as pessoas e as suas formas de pensar. Se realmente quiseres mudar a cultura, são necessárias duas coisas: [mudar] os hábitos e os habitats – os hábitos da mente e o espaço

físico onde as pessoas operam.”³⁵⁵ (OWP/P Architects, VS Furniture, & Bruce Mau Design, 2010, p. 58)

Em finais dos anos 90, o designer Bruce Mau dava conta dessa dinâmica no seu *incomplete manifesto*³⁵⁶ onde expressava as suas motivações e estratégias profissionais. Num dos pontos refere que “o nosso trabalho é saltar as cercas e atravessar os campos”³⁵⁷, ainda que estes campos (disciplinares) possam representar um esforço de organizar a complexidade dos processos. A tal facto se deve o sucesso das emergentes metodologias participativas, como o *design thinking*, que ultrapassa o domínio do próprio campo. Neste modelo, em que a inovação é fomentada através da mudança de perspetiva, o designer vê o resultado comprometido pela forma como desafia os valores (culturais, estéticos, sociais), muito enraizados nos comportamentos humanos. Assim se justifica a difícil tarefa de desafiar conceitos e preconceitos instalados, quer do cliente (fabricante), quer da comunidade de utilizadores, sendo que o sucesso vai depender da dinâmica da negociação entre todos os intervenientes³⁵⁸.

Ainda que, após este estudo, nos pareça absolutamente evidente a necessidade destas metodologias na realidade do mundo atual, a verdade é que, tal como analisamos, este modelo ainda encontra muita resistência na sua aplicação, não só no âmbito do design e do seu ensino, como no âmbito mais abrangente da cultura a que pertencemos.

Aqui, o papel do designer está conscientemente descentralizado. Na verdade isto acontece, não porque o designer se deixa de interessar pela autoridade mas, pelo contrário, porque começa a acreditar nesse poder que

³⁵⁵ No original: An institution is the people and their ways of thinking. If you really want to shift a culture, it's two things: its habits and its habitats – the habits of mind, and the physical environment in which people operate.

³⁵⁶ Mau, B. (1998) : <http://www.manifestoproject.it/bruce-mau/>
No original: An Incomplete Manifesto for Growth.

³⁵⁷ Esta passagem refere-se ao parágrafo 40: “Avoid fields. Jump fences. Disciplinary boundaries and regulatory regimes are attempts to control the wilding of creative life. They are often understandable efforts to order what are manifold, complex, evolutionary processes. Our job is to jump the fences and cross the fields”.

³⁵⁸ Para chegar a uma solução que implique mudanças de perceção fundamentais, ou para ajudar as pessoas a fazerem as suas próprias escolhas, é necessário projetar experiências em cenários ou soluções futuras. Neste âmbito o *designer* e crítico John Trackara tem desenvolvido um papel muito relevante no contexto da sustentabilidade. Este argumento constitui-se, por si só, numa justificação para a emergente investigação no comportamento humano e a sua necessária aproximação à área do design.

tem vindo a transformar a sua atividade numa área de intercepção. Passa a ser um moderador, um mediador, um treinador ou maestro. É no fundo um ‘condutor’ de uma metodologia aplicada a intervenientes muito diferentes entre si. Acrescente-se ainda o termo *catalisador*, muitas vezes utilizado para classificar esta nova função do designer que, emprestado do universo da química, quer significar a substância que estimula e acelera um processo. O designer deverá, por isso, saber dominar os aspetos relacionais como mecanismos expressivos mais adequados à expectativa do contexto atual. Estimular a participação é, assim, saber ativar os relacionamentos simbólicos.

Critérios de seleção

São inúmeras as iniciativas que poderíamos mencionar como exemplos destas abordagens. Optámos por selecionar aquelas que manifestam um carácter de jogo, com uma dimensão lúdica, participativa e relacional, como um meio ou estrutura que permite uma experiência socialmente significativa e que se constituem enquanto exemplos de natureza catalisadora e de agenciamento cultural.

Os projetos selecionados para o efeito desenrolam-se numa ideia de colaboração, através de um comportamento lúdico e segundo as características do *design relacional*. Eles próprios têm a natureza de um processo e o seu criador, numa espécie de coautoria com os participantes, narra a sua visão particular do mundo. O propósito da ação manifesta a vontade de intervir e alterar uma realidade, apresentando-se enquanto proposta alternativa, ou visão possível. Pode estimular a reflexão sobre determinados assuntos com benefícios de desenvolvimento pessoal e, se integrados num sistema, com benefícios sociais mais alargados. O designer determina e projeta uma estrutura que funciona como ‘as regras do jogo’, e é participando nele que a obra se manifesta, sem uma total previsibilidade dos resultados. Aqui a ideia de jogo transportada para o design, está de acordo com a perspetiva de Huizinga (1938/1993, p. 13): “introduz na confusão da vida e na imperfeição do mundo uma perfeição temporária e limitada”. O projeto de design é como uma metáfora de jogo, ou seja, é um espaço de ordem criado pelos significados introduzidos pelo designer numa

determinada estrutura. Assim, a colaboração poderá ser sentida por quem nele participa como uma experiência vivida ao nível subjetivo.

Enquanto intérprete cultural, e trabalhando no sentido de conectar conteúdos com as pessoas a um nível humano, o designer – antes de tudo, indivíduo e cidadão – parece revelar o sintoma da *hiper-responsabilidade* de que falam Lipovetsky e Serroy. O florescimento de projetos não comerciais, nem filiados a uma estrutura oficial, indiciam o designer como agente interventor, que procura estabelecer novos níveis de relação e de sentido através de propostas que exploram o envolvimento com o mundo.

Seleccionámos como exemplos que servem a nossa argumentação, os seguintes projetos: *Green Apple Map*, da designer *Wendy Brawer*; *The Third Teacher*, com a colaboração do designer *Bruce Mau*; e no contexto Português: o projeto *Português Claro*, fundado por *Sandra Fischer-Martins*; o projeto *Zona: o Design e a Cidade*, de *Bárbara Alves*; o projeto *Gente sem terra, para terra sem gente*, de *Nuno Coelho*, os diversos projetos desenvolvidos pela designer *Susana António*, como *Histórias de Graça*, *Toma lá: objetos diferentes*, ou o *Laboratório de design social*, a *avó veio trabalhar* e, mais recentemente, o projeto de intervenção social no Bairro da Mouraria, Lisboa, dirigido pelo Professor *Álvaro de Oliveira*, *My Neighbourhood, My City*.

Green Apple Map, 1995

Wendy Brawer

<http://www.greenmap.org>

Green Apple Map, de Wendy Brawer, apresenta uma nova perspetiva de como as pessoas podem vivenciar a cidade de Nova Iorque. Consiste no design de um mapa que identifica elementos ecológicos, desde as ciclovias, mercados, jardins ou arquitetura. Esta iniciativa não só promove uma nova experiência urbana, como impulsiona outros aspetos naturalmente inerentes à ideia:

“Las pruebas indican que los Green Maps (...) han supuesto un estímulo para los proyectos escolares sobre medioambiente, han fomentado los negocios ecológicos y han incrementado las visitas por recorridos urbanos naturales, jardines públicos y otros proyectos ecologistas. (Cooper & Press, 2009, pp. 11-12)

Este projeto demonstra claramente como o design tem o poder de ir para além da representação gráfica de um mapa. É incontestável a necessidade do domínio clássico da organização dos elementos gráficos num suporte portátil – permitindo a legibilidade, a usabilidade, a identidade, etc. Mas o novo entendimento do design ultrapassou os seus limites físicos para se tornar também num processo que motiva as pessoas para uma nova perspetiva. Neste exemplo, o design é acima de tudo um intermediário cultural e económico ao tornar possível uma experiência significativa começando a interferir efetivamente na vida do quotidiano.



Fig. 37_ Marca gráfica do projeto Green Map.

O sistema e a metodologia usados nos *Green Maps* continuam a expandir-se desde 1995 pelos diversos suportes interativos e por situações de outras partes do mundo, ao serem livremente disponibilizados os seus ícones e métodos de design (www.greenmap.org). Hoje, tal como se

consegue ler neste *site*, já é considerado “a collaborative project with important social and environmental impacts” continuando a propor a qualquer pessoa o envolvimento voluntário para ser um *Green Mapmaker*: “become the leader of your community's Green Map team and make a major contribution to your home's healthier, more sustainable future”³⁵⁹. Em Portugal já foram criados percursos pelo Mapa Verde, em Braga, no Porto, em Sto. Amaro de Oeiras, Cascais e em Lisboa.³⁶⁰

Este projeto realiza-se plenamente no âmbito do conhecido lema dos movimentos ambientalistas dos anos 90, *Think globally, act locally*, mas expande-se nas novas perspetivas do design em geral, previsto por Buchanan:

“Nuestros productos deberían ayudar al individuo en su esfuerzo por convertirse en participante activo de la cultura, en busca de una coherencia y una comunicación localmente importantes. Los productos deberían ser senderos personales por la ecología de la cultura, de otro modo confusa.” ³⁶¹ (Cooper & Press, 2009, p. 11)



Fig. 38_ Sistema Green Map como um modelo Opens Sourse para promover comunidades sustentáveis.

³⁵⁹ Plataforma digital de apoio ao projeto: <http://www.greenmap.org/greenhouse/en/participate>

³⁶⁰ Informação confirmada em: <http://www.greenmap.org/greenhouse/en/maps/all>

³⁶¹ No original: Os nossos produtos devem ajudar o indivíduo no seu esforço para se tornar um participante ativo na cultura, na procura de uma coerência e de comunicação local importante. Os produtos devem ser caminhos pessoais pela ecologia da cultura, de outro modo confusa.

The Third Teacher

79 ways you can use design
to transform teaching and learning, 2010
OWP/P Architects³⁶², VS Furniture, Bruce Mau Design
www.thethirdteacher.com



Fig. 39_ Livro *The 3rd Teacher*. 79 ways you can use design to transform teaching and learning, 2010.

Este projeto foi desenvolvido por três grandes empresas – de arquitetura escolar, de mobiliário escolar e de design – e teve origem no descontentamento pelo sistema educativo americano e o ambiente em que este se desenvolve, baseado ainda em fórmulas das escolas da Revolução Industrial. Os autores procuraram perceber de que forma o design e o ambiente intersejam, no sentido de uma aprendizagem adequada às características e necessidades da sociedade pós-industrial. Partindo da primeira ideia de que *everyone can be a designer*, o projeto resultou de uma metodologia colaborativa, baseada na experiência do utilizador, procurando soluções no contexto real que possibilitassem uma alteração radical da paisagem educacional. Envolveu no processo de reflexão tanto o ‘utilizador’ (alunos, professores, comunidade), como especialistas de referência provenientes de diversas áreas relacionadas com o ensino e a aprendizagem, desde arquitetos, psicólogos, pedagogos, entre outros.

³⁶² Empresa combinada posteriormente com o grupo multinacional de arquitetura Cannon Design, integra hoje 800 funcionários.

Considerou-se seriamente que cada perspectiva transporta um ideal de aprendizagem único, constituindo em si uma informação fundamental para a construção da experiência e visualização do universo que está a ser intervencionado. É, assim, mais uma proposta para se conseguir *ver tudo em relação*.

Fizeram-se questionários a alunos de várias idades e aos seus professores, em três cidades de dois continentes; fizeram-se *workshops* com esses alunos, após a introdução de alguns conceitos para o domínio de um vocabulário básico. Partilharam-se ideias. O livro é o resultado dessa experiência e, como complemento da edição em papel, foi dada continuidade ao projeto no *website* www.thethirdteacher.com, onde qualquer pessoa pode participar e ampliar a iniciativa deste movimento.

Durante este processo de levantamento de dados, chegou-se a uma conclusão (que não estará muito longe da realidade portuguesa): a escola é constituída por múltiplos elementos isolados, em vez de integrar essas diferentes peças num sistema coerente. Como consequência, a criatividade – enquanto fator fundamental para a aprendizagem – fica confinada a pequenos períodos, não se conseguindo integrar num modelo curricular standardizado. Alguns professores que participam neste livro mostram de forma pioneira a sua interpretação sobre as teorias de Piaget: transformam uma educação teórica em prática, levam os alunos a um modelo de conhecimento auto-direcionado e aprendizagem interpretativa, e configuram as aulas em espaços que estimulam uma colaboração ativa.

Este projeto é mais uma confirmação de que o sistema de ensino ocidental praticado atualmente está em falência, pelo que estabelece como conclusão que as pessoas devem envolver-se politicamente e começar a moldar alternativas que impliquem a mudança.

A experiência de pesquisa colaborativa praticada neste projeto, que resultou no livro, deu origem a *The Third Teacher*³⁶³. Trata-se de uma extensão da mesma ideologia, dentro do escritório de arquitetura *Cannon Design*, aplicada à consultoria de design educacional, que se preocupa com a ecologia da aprendizagem, servindo-se da metodologia “*design thinking*”

³⁶³ <http://thethirdteacherplus.com/aboutus/>

para traçar estratégias de mudança cultural, pedagógica e organizacional com o cliente.”³⁶⁴

Este *site* continua a promover o debate de ideias procurando contribuir para interferir num sistema problemático, no sentido de se repensar a aprendizagem. Consideramos ser um projeto catalisador da mudança num contexto concreto.

³⁶⁴ No original: “design thinking to strategize cultural, pedagogical and organizational change with clientes.”

Português Claro, 2007
 Sandra Fischer-Martins
<http://portuguesclaro.pt>



Fig. 40_ Marca gráfica do projeto Português Claro.

Esta iniciativa – que, além de ser uma empresa, tem muito de ‘missão’ cultural e pedagógica –, introduz pela primeira vez em Portugal a intenção de clarificar a linguagem na comunicação pública em geral. Através de projetos de consultoria, ações de formação ou palestras, que promove com regularidade, procura criar um movimento – *uma espécie de reação cultural* (Fischer-Martins, 2012, Cit. por Marques, 2012) – de cidadãos informados e conscientes do seu contexto³⁶⁵.

Sandra Fischer-Martins, mentora deste projeto, reconhece que o design, a par e passo com as outras áreas do conhecimento, pode garantir uma comunicação entre o Estado e o cidadão, bem como entre as empresas e os consumidores, clara e acessível para todos. O design embora não sendo a disciplina central, nem o campo de formação da autora, coopera multidisciplinarmente com todas as áreas que, de acordo com a natureza do problema, necessitem de estar envolvidas para atingir a clareza. Num email trocado com a própria empresa (agosto de 2014), conseguimos perceber que o design é reconhecido neste projeto como um aspeto fundamental da comunicação:

³⁶⁵ Sandra Fischer-Martins, durante uma entrevista a Carlos Vaz Marques (TSF), argumenta que a necessidade de tornar a linguagem clara e acessível não é apenas necessária num contexto onde predomina a iliteracia (80% no caso português), mas que todos nós temos a dificuldade de interpretação perante qualquer linguagem específica. Neste sentido o projeto destina-se a 100% dos cidadãos. A autora refere que a Suécia é um exemplo em como a literacia tem um nível muito elevado, cerca de 75%, e a lei da simplificação da linguagem faz-se cumprir concluindo que, quanto maior for o nível de escolaridade de um povo, maior é a sua exigência perante a informação e o seu contexto. Não obstante, resta-nos aqui reforçar que a Suécia, há menos de um século atrás, possuía um grau de iliteracia aproximado ao de Portugal mas, como fruto das acertadas opções políticas tomadas a nível da educação, mudou radicalmente essa realidade.

“Excetuando a comunicação oral, todas as formas de interação humana de que a Português Claro se ocupa dependem de símbolos visuais para a sua exteriorização. Quer se trate de tipografia ou de ilustração, a mensagem é convertida em símbolos que o destinatário deve conseguir decifrar com o menor esforço possível. Para que isso aconteça, a forma tem de acompanhar a função – assumindo que – todo o trabalho de simplificação é design em sentido próprio.”

(Marinho, email, setembro 27-30, 2014)

Atualmente, a empresa alargou o seu conceito de comunicação, desencadeando, com isso, uma ampliação do papel do designer:

“A empresa desenvolve hoje uma atividade centrada na simplificação de todas as formas de interação entre as entidades públicas e privadas e as pessoas que com elas se relacionam, tanto na qualidade de cidadãs como na de consumidoras. Ocorreu, pois, uma ampliação do conceito de comunicação que compreendia a atividade da empresa, o que reforçou o papel do design no processo de simplificação: ao design gráfico e de comunicação juntou-se o design de interação e todo um conjunto de competências relacionadas com os meios digitais”. (Marinho, email, setembro 27-30, 2014)

É desta forma que consideramos que o projeto *Português Claro* se enquadra, absolutamente, dentro dos princípios do *agenciamento cultural* de Max Bruinsma. Neste caso, a vontade de intervir sobre um contexto real, transformando-o, parte de uma iniciativa pessoal. Este movimento vai em direção ao despertar da consciência dos cidadãos. É fundamental que estes, por sua vez, reclamem e usufruam dos seus direitos perante posições de poder e domínio exercidas pelas linguagens, muitas vezes herméticas, de determinadas entidades. Para que essa tarefa seja alcançada com competência, a *Português Claro* reúne um conjunto de especialistas no processo de simplificação, assim como possui a perfeita noção de que esse ‘trabalho’ tem de ser feito na relação com as duas partes: o emissor e o público a quem se destina.

Uma Terra Sem Gente Para Gente Sem Terra, 2007

Nuno Coelho

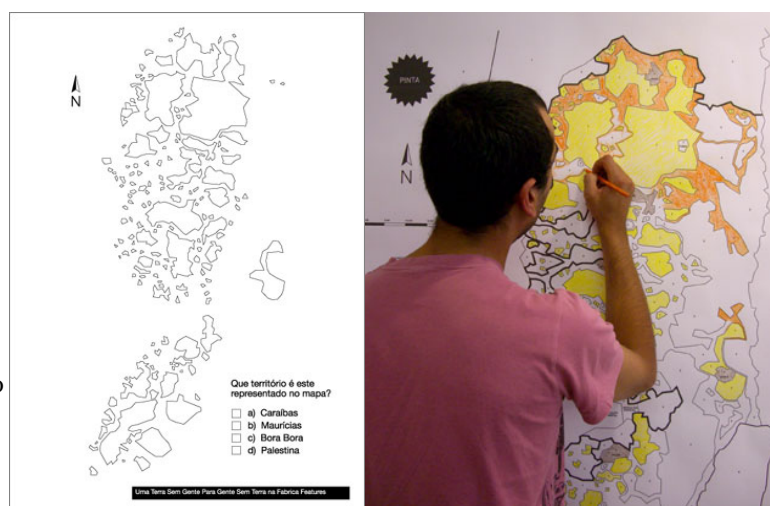
<http://www.nunocoelho.net/>

Este projeto do designer Nuno Coelho consiste num conjunto de cartazes de grandes dimensões, com ilustrações a contorno, numa linguagem de *infodesign*. É um projeto performático que propõe a participação direta do visitante sobre o trabalho – pintando as áreas definidas por números – com lápis de cor. Algumas das informações constantes nos cartazes só se tornam acessíveis depois de assim serem intervencionadas. A ironia e a ideia de jogo são estratégias comunicativas deste projeto para criar empatia e estimular o envolvimento das pessoas. Dependendo da sua disponibilidade em participar o recetor poderá imergir num outro nível de informação, descobrindo a perspetiva pessoal do designer sobre o conflito israelo-palestiniano.

Após a sua estadia de um mês na Palestina, em 2006, Nuno Coelho trouxe consigo a vontade de partilhar e expor a complexa situação social e política desse País, oposta ao discurso dominante criado pelos meios de comunicação social. Na relação comunicativa que desenvolve neste trabalho, Nuno Coelho, enquanto autoeditor, manifesta a sua visão crítica oposta à informação que, na sua opinião, é politicamente tendenciosa e molda de forma deturpada o entendimento público sobre esse conflito.

A pertinência do conteúdo e a atratividade do projeto desencadearam a pareceria com outros autores, a edição do projeto em livro e dezenas de exposições itinerantes em diversos países.

Fig. 41_ Cartaz na exposição Uma Terra Sem Gente Para Gente Sem Terra, 2007. Nuno Coelho. Projeto a ser intervencionado pelo público.



Zona: design e a cidade, 2009

Bárbara Alves

e alunos da Escola de Artes Visuais de Moçambique



Fig. 42_ Projeto 'sinalização e a cidade': sinalização de buracos na via pública e, ao mesmo tempo, mapa visual da proximidade de serviços (café, igreja, bancos, jardins).

A designer Bárbara Alves transportou a metodologia participativa para um contexto pedagógico, em Moçambique. Numa escola com poucos recursos económicos, a matéria-prima utilizada no processo de ensino/aprendizagem foi a vivência e a experiência dos próprios alunos. Este projeto desenvolveu-se num formato de workshop, ao longo de duas semanas, e resultou em diversos subprojetos. Metodologicamente foi preparado para dois momentos distintos: aulas teóricas e aplicação prática. Nas aulas teóricas abordou a história da tipografia, o caráter social do design e o seu poder de transformação. Nas aulas práticas, analisou-se a cidade para descobrir novas formas de intervenção no espaço. Desta forma, as orientações para o projeto foram dadas pelas necessidades reais, fruto da relação que os alunos estabeleceram com as pessoas e com o contexto, através de entrevistas ou recolhas fotográficas.

Segundo a autora, este projeto teve grande impacto na cidade e deu origem a um importante debate em torno dos seus pontos problemáticos, espaço público e responsabilidade social. Prolongou este efeito com a apresentação e discussão do projeto na Rádio Nacional de Moçambique e no canal de televisão TVM.

Histórias de Graça, 2009

Susana António

<http://susanaantonio.com>

Este projeto surgiu integrado no evento *Experimentadesign 2009 – Action For Age* e Consistiu numa recolha de histórias sobre o Bairro da Graça contadas pelos seus habitantes mais velhos. Como explica a designer Susana António, o projeto era uma “*forma de integrar a população sénior num contexto contemporâneo e valorizar o envelhecimento como uma fonte de riqueza em experiências e sabedoria, celebrando a história do bairro através das vivências de quem melhor o conhece*”. (EXD’09, 2009)

Susana António, através do design, coloca a pessoa velha no centro de um projeto, proporcionando-lhe a participação na dinâmica cultural e social de valorização de saberes e experiências partilhadas. O resultado consistiu em gravações áudio de histórias contadas oralmente – disponibilizadas em diversos espaços: cafés, parques, paragens de autocarros ou jardins – pelo que o transeunte poderia ouvi-las através de *headfones*. Segundo a designer, a importância deste projeto residiu não apenas na partilha de histórias e conhecimento, mas numa maior profundidade na relação entre pessoas de diferentes gerações. No evento final, os diversos moradores foram convidados para um convívio, manifestando maior amplitude na identificação com a vizinhança, não apenas pelo reconhecimento da voz, como também pela empatia gerada na descoberta de pessoas que habitualmente se cruzam anonimamente, no quotidiano.



Fig. 43_ Convívio com moradores associado ao projeto.

Toma lá: objetos diferentes, 2010

Susana António

<http://toma-la.com>

Fig. 44_ Projeto Toma lá: objetos diferentes, 2010. Susana António.

Este projeto consistiu num trabalho de colaboração com diversas instituições do Concelho de Cascais, em que a designer organizou um mecanismo de confeção manual de objetos, a partir da união das metodologias do artesanato com as do design. O valor estético e criativo, que imprimiu nos diversos objetos, tornou-se num fator fundamental de diferenciação e sedução, impulsionando vendas em museus e fundações.

Numa lógica de economia e inovação social, o projeto propôs a inclusão de pessoas com deficiência, na economia de mercado, através da criação e comercialização de produtos originais, funcionais ou decorativos.

Procurou dignificar o trabalho realizado por públicos vulneráveis e a qualificação de recursos humanos, promovendo redes colaborativas, por forma a gerar um conjunto de atributos, valores, sentimentos e perceções relacionados com as boas práticas e partilha de saberes.

Projeto Laboratório de Design Social

A avó vem trabalhar, 2013

Susana António

<http://susanaantonio.com>



Fig. 45_ Projeto a Avó vem trabalhar, 2013. Susana António.

Segundo a designer (António, email, setembro de 2014), este projeto pretendeu sair das instituições e “receber qualquer sénior, seja ele uma pessoa ainda autónoma ou inserido numa instituição”. Para tal, promoveu oficinas de trabalho, de portas abertas, com espaço de mostra e ponto de venda. Segundo explica Susana António o seu projeto consistia em “mostrar o trabalho que se faz à população, desvendando o processo criativo, assim como alargar o campo de ação aos idosos da comunidade em geral. A lógica da oficina tem sempre presente o conceito de design e criatividade, de trabalho em parceria, a várias mãos.” (António, 2013). O sucesso da iniciativa levou a que Câmara de Lisboa a apoiasse no âmbito do Programa Local de Habitação BIP/ZIP Lisboa 2014.

My Neighbourhood, My City, 2013

Prof. Álvaro de Oliveira

<http://my-neighbourhood.eu>



Fig. 46_ Atividades de envolvimento da população no bairro da Mouraria, Lisboa.

Segundo a descrição fornecida pela Alfamicro, empresa coordenadora do projeto, a visão de *MyNeighbourhood, My City*³⁶⁶, surgiu como resposta aos grandes desafios sociais e tecnológicos que as cidades enfrentam nos dias de hoje: as circunstâncias atuais, como resultado da evolução tecnológica, foram deteriorando a base tradicional de cooperação e solidariedade entre vizinhos que se conheciam e interagiam para encontrar soluções a problemas comuns. O reconhecimento desta condição como um problema social levou à necessidade de recuperar os valores da comunidade recorrendo, para tal, a metodologias de mudança comportamental sustentáveis.

O *MyNeighbourhood, My City*, potencia a criação de um ambiente socio-digital fornecido pela plataforma *MyN*³⁶⁷ e por metodologias e ferramentas de inovação social para apoiar uma aproximação real, entre as pessoas e os seus lugares de interação física. Os valores da população, na sua ligação ao espaço sociocultural, são recriados através de metodologias

³⁶⁶ Para seguir o projeto aceda-se a:
<http://my-neighbourhood.eu/myn-project-video/>
https://www.youtube.com/watch?v=WPtjVAoUQXg&list=PLPCbtRYYDbS_ng99Gog51XVbBqS5CN7by

³⁶⁷ Plataforma MyN: <http://www.my-n.eu/>

de *Living Lab*³⁶⁸ para envolver as comunidades; através do *Desing Thinking*, para descobrir os desejos, interesses e necessidades dos cidadãos (WIN)³⁶⁹ e, na implementação da dinâmica de jogo (*gamificação*) para potenciar a motivação dos cidadãos para a cocriação de soluções. Dito por outras palavras, este modelo consiste em “pôr as pessoas sentadas à mesa a falarem umas com as outras”, como refere o Prof. Álvaro de Oliveira (2013, Cit. por Alvim, 2013).

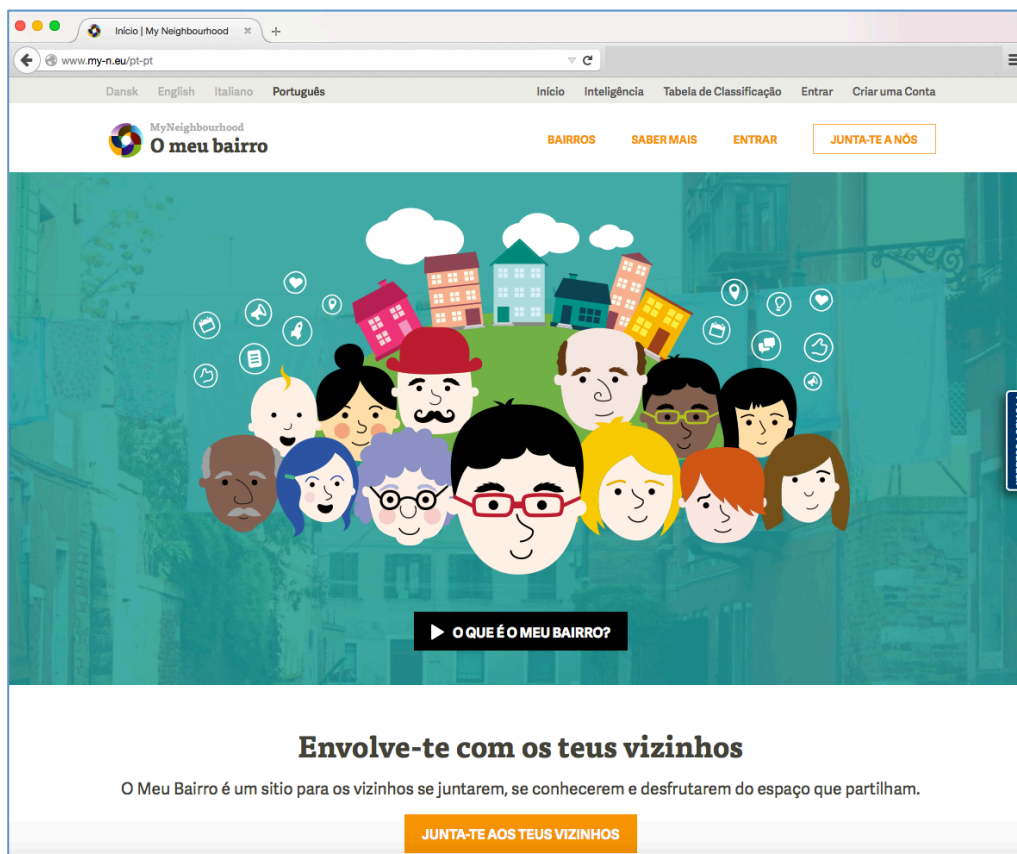


Fig. 47_ Página Home do projeto My Neighbourhood, My City

Segundo a Alfamicro:

“o orgulho e sentimento de pertença voltam à vida real do bairro e escalam para a cidade. A plataforma digital funciona aqui como um intermediário que potencializa a vivência de bairro baseada na proximidade e na entreajuda, dinamizando a atividade económica e

³⁶⁸ Metodologia baseada em laboratório vivo, ou ecossistema, desenvolvido pelo MIT Media Lab. Um exemplo significativo da aplicação desta metodologia foi levado a cabo pela NOKIA que pôs a funcionar o primeiro *living-lab*.

³⁶⁹ Esta metodologia, WIN (Wishes, Interests and Needs), foi criada, desenvolvida e aplicada pelo Prof. Álvaro de Oliveira.

a criação de emprego, reforçando laços de solidariedade e de espírito da identidade local.

Este projeto reúne 16 parceiros de 7 países Europeus: Portugal, Reino Unido, Bélgica, Noruega, Dinamarca, Itália e Finlândia. Contam-se, nos parceiros, as Prefeituras de Milão, Aalborg, Birmingham e Lisboa, cidades piloto do MyNeighbourhood. Os restantes parceiros são universidades e centros de investigação em áreas das TIC e ciências sociais, a Rede Europeia de Living Labs e empresas nas áreas das tecnologias.

O desenvolvimento do projeto está a ser seguido por outras cidades Europeias e Brasileiras, interessadas em perceber como implementar uma Cidade Inteligente e Humana. É nestas cidades que está a ser planeada uma rápida expansão do MyNeighbourhood, havendo inclusivamente já vários bairros que manifestaram interesse em juntar-se à plataforma, processo que está em vias de ser concluído.

O projeto MyNeighbourhood tem vindo a afirmar-se como um laboratório experimental da Cidade Inteligente e Humana³⁷⁰, de cuja visão, metodologia e tecnologia o Prof. Álvaro de Oliveira é o grande impulsionador ao nível europeu e mundial.

Na visão das Cidades Inteligentes e Humanas, as tecnologias de informação são utilizadas para resolver os problemas sociais, económicos e ambientais, com foco no bem-estar e na felicidade dos cidadãos. O Governo da cidade está aberto a envolver-se e a ser envolvido por iniciativa dos cidadãos na base de uma relação aberta, transparente e de confiança. Esta ligação constitui-se como uma peça fundamental para apoiar um ecossistema de inovação urbana (Living Lab Urbano), onde as comunidades virtuais das Cidades Inteligentes e Humanas são encorajadas a migrar para o espaço físico e a encontrar-se, permitindo assim identificar os desejos interesses e necessidades comuns e colaborar no codesign e cocriação de soluções.” (Alfamicro & Brito, email, setembro 25-29, 2014)

³⁷⁰ Site da Rede de Cidades Inteligentes e Humanas: <http://humansmartcities.eu/>

REFLEXÃO
CONCLUSIVA

6

capítulo

REFLEXÃO CONCLUSIVA

Neste capítulo expressasse uma reflexão compreensiva e englobante da importância da dimensão lúdica, participativa e relacional do design como experiência geradora de um sentido de ordem.

6

A dimensão lúdica, participativa e relacional como experiência geradora de um sentido de ordem

Considerações futuras

A dimensão lúdica, participativa e relacional como experiência geradora de um sentido de ordem

Partindo de uma base exploratória sobre o contexto atual, foi constatada e comprovada, pelo cruzamento e intensidade dos argumentos de pensadores e exemplos que consideramos marcantes que, claramente, vivemos num momento de viragem de paradigma e onde se inscreve uma nova ordem de valores.

Verificámos que os diversos modelos que estruturam a sociedade, a cultura ou situações particulares, como as áreas de conhecimento e a sua forma de ensino, estão impróprios e ferem a esperança das pessoas ao imporem-se como verdades sem sentido. Por outro lado, esta *sociedade de um espetáculo* cada vez mais global e diversificado (lembrando a obra mais conhecida de Guy Debord), tem sido invadida por uma vaga de manifestações lúdicas, participativas e estimulantes mas, paradoxalmente, também mais solitária e vazia, não nos remetendo para um enriquecimento pessoal, antes, para diante de um fogo de artifício “onde a diferença é apenas aparente”. Vemos esta reflexão expressa na clareza das palavras de José Tolentino de Mendonça:

“Hoje o grande perigo é vivermos em termos humanos numa grande jaula que é um open space onde tudo é igual: as casas são iguais, os tempos de vida são iguais, os divertimentos são iguais (...) a diferença é apenas aparente. E nós precisamos não apenas de viver diferente mas de experimentar a diferenciação. Experimentar descontinuidades simbólicas.” (2013, Cit. Marques, 2013)

Tal como analisado no primeiro capítulo, na perspetiva dos sociólogos Lipovetsky e Serroy, o mundo atual, forrado pela facilidade, abundância e imediatez de informação, tem levado a uma crescente perda de *pontos de referência culturais estruturantes*, e com isso à impossibilidade de estabelecer *grelhas de interpretação e de hierarquização* fundamentais para reconhecer o valor cultural. Porém, para que uma transformação seja efetiva é necessário que as pessoas não percam essas referências associadas à sua própria identidade, fundamentais para se enquadrarem e participarem conscientemente no mundo. Estes autores argumentam que, a

construção bem sucedida na realização da vida particular de cada um seria uma forma de se contrariar a “cultura da submissão a uma lei mercantil e financeira desprovida de alma” (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 209). Nesta perspectiva salientam (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 223) a importância de uma política cultural ao serviço do “ensino das artes na escola”, como uma das principais medidas para facultar a todos “a oportunidade de expressar o que melhor sabem fazer e contribuir a seu modo para humanizar a cultura coletiva”. É por esse motivo que estes sociólogos defendem atividades “que mobilizem a paixão dos seres humanos para se superarem, para serem agentes da sua própria vida” (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 243).

Todavia, se por um lado a realidade em que vivemos é confusa, por outro lado, provoca uma constante insatisfação e necessidade interior de querer transcender uma existência meramente hedonística, tendo-se também revelado como um terreno favorável para restabelecer sentidos, encontrar segurança emocional e enraizamento comunitário.

Segundo estudos recentes sobre comportamentos e hábitos sociais³⁷¹, a geração atual, com nascimento situado entre 1980 e 2000, que tem o perfil sempre atualizado e uma mentalidade “digital, líquida e coletiva” considera que “é mais divertido desfrutar do caminho, do que desfrutá-lo no destino final.”³⁷² Esta geração possui características e expectativas diferentes da anterior pois também vive num mundo com um cenário inédito: as redes sociais, a economia criativa, o *boom* do empreendedorismo, a força coletiva (por exemplos dos projetos *crowdfunding* e multiplicação de plataformas que têm como modelo o *Kickstarter*³⁷³), a mobilidade e a velocidade de ligação ao mundo, assim como a certeza que não podem controlar o futuro.

Na verdade, as tecnologias daram-nos o poder da auto aprendizagem, consultando as generosas partilhas sobre qualquer assunto, ampliando e

³⁷¹ Fruto da investigação sem fins lucrativos ou comerciais, realizada pela empresa de pesquisa Box1824, especializada em tendências de comportamento e consumo. 2012.

³⁷² No original: “really seems more importante to have fun on the ride than to make it to the final destination”

³⁷³ Uma das primeiras e maiores plataformas de crowdfunding para projetos de âmbito artístico. www.Kickstarter.com

diversificando os nossos talentos com múltiplas explicações DIY³⁷⁴; assim como se tornou natural procurar formas de aprendizagem informais, como por exemplo aceder às aulas da Khan Academy³⁷⁵.

Em diversos sectores de atividade, em que a tradição, ou a autoridade do próprio estatuto, se encerrava em si mesma, já se verifica um movimento de diálogo e de pedagogia do cidadão procurando a sua participação consciente e esclarecida. São exemplo as pequenas, mas importantes, iniciativas como a semana Tribunal de Porta Aberta³⁷⁶, a crescente atividade da Português Claro, ou trabalhos de grande envergadura, como as TED Talks³⁷⁷ ou os notáveis gráficos interativos de Hans Rosling.

Neste último exemplo, a atividade do professor de saúde pública tem sido dedicada a desmistificar informações sobre saúde e cultura, quer através de palestras, quer contribuindo com o seu *Gapminder World* para uma nova perspetiva da realidade (como já referido). A eficácia visual com que os seus gráficos interativos apresentam dados estatísticos à compreensão mais humilde, leva a que essa linguagem científica e hermética ganhe sentido e seja integrada na vida das pessoas. Numa entrevista Rosling refere que tem como ideia básica do seu trabalho o seguinte pressuposto: “o mundo mudou tanto, o que as pessoas necessitam não é de mais dados mas de uma nova mentalidade.”³⁷⁸ (Rosling 2011, Cit. por Reinhard, 2011).

³⁷⁴ DIT abreviatura de Do it Yourself, equivalente ao “faça você mesmo”.

³⁷⁵ Khan Academy é uma plataforma online de ensino gratuita criada pelo engenheiro americano, Salman Khan, que teve origem em 2004 na necessidade de ensinar a sua sobrinha à distância. Em 2009 dedica-se em exclusividade a este seu projeto. Em www.khanacademy.org. Zeinal Bava, ex CEO da Portugal Telecom, procurou implementar esta ideia enquanto projeto de responsabilidade social, que se desenvolve com base no voluntariado e apoios de filantropos. Alguns vídeos estão disponíveis em: <http://www.fundacao.telecom.pt/Home/KhanAcademy.aspx>

³⁷⁶ Em dezembro de 2014 concretizou-se a quinta edição do “Tribunal de Porta Aberta” – jornadas para a transparência da Justiça. Lisboa.

³⁷⁷ TED é a abreviatura de Technology, Education, Talk, organizada pela fundação americana sem fins lucrativos, Sapling, que se dedica, desde 1990 a impulsionar ideias que merecem ser disseminadas (conforme lema da organização “ideas worth spreading”). Através de confências de 16 minutos, as mensagens e conhecimentos de pessoas notáveis e com grande capacidade de comunicação são amplamente difundidas na internet e tem realização de alcance mundial. Abrange temas da ciência, tecnologia e cultura e desde 2009, que este formato se tem multiplicado com organização independente em TED locais (TEDx)

³⁷⁸ No original: “the world has changed so much, what people need isn’t more data but a new mindset.”

Sublinhamos, ainda, o discernimento de Sandra Fischer-Martins em relação ao seu projeto de clarificação da comunicação, Português Claro, com o qual sentimos total afinidade entre a sua postura e o propósito do design que defendemos: focar as soluções, mais do que a discussão em torno do problema; questionar, criticar e desafiar tradições e comportamentos já estabelecidos; deslocar para ‘o lugar do outro’: entender quem é o outro, qual é o seu contexto; compreender o real significado e intenção da mensagem; considerar que o esforço de envolvimento deverá vir voluntariamente do lado do próprio cidadão. Posteriormente, trabalhar nesse processo relacional da comunicação, concentrado sobretudo no meio e nos seus objetivos e não apenas e só no objeto final concretizado.

Como consequência destas novas e cada vez mais frequentes abordagens, acreditamos ser assim possível o religar dos sentidos e uma recuperação simbólica, mas desta vez participada, construída em conjunto e vivida enquanto propósito e experiência pessoal. Tal como os estudos o demonstram, as novas gerações sentem-se fascinadas por projetos em progresso, por desafios de criarem algo em colaboração, por um mundo ‘em aberto’ onde se pode interferir e testar algo inacabado. Sustentam a ideia de viver um melhor presente e com isso descobrir um propósito para a própria vida.

Ao longo da nossa investigação fomos-nos deparando com diversas preocupações que emergem do contexto contemporâneo claramente comuns ao design. Entre elas identificamos a necessidade de uma verdadeira mudança ao nível dos modelos estabelecidos; uma tendência para elevar a discussão para lá do objeto; um protagonismo crescente do processo; ou o foco na experiência subjetiva. Na verdade, integrar significado dentro da experiência humana através do design, parece ter-se tornado numa das grandes ambições das práticas de design e que aqui nos propusemos explorar.

“el diseño debe ser considerado cada vez más como el proceso que genera experiencias llenas de significado para la gente. La creación de productos, comunicaciones o entornos es solamente un medio para

llegar a este fin. Diseñar la experiencia supone colocar a las personas en primer plano, contemplar el mundo a través de sus ojos y sentir con sus sentimientos. (Cooper & Press, 2009, p. 18)

Ao contrário de uma morte quase anunciada do design, pela persistente ideia de que *todos somos potenciais designers*, este campo foi sacudido por uma multiplicidade de perspectivas. A discussão e o confronto ajudou a encontrar uma posição significativa do design na vida humana e na prática contemporânea, tendo saído, na nossa opinião, revitalizado deste esforço. A par de outras manifestações como a arte, o artesanato ou o cinema, o design parece ter conquistado definitivamente uma dimensão que vai além da sua função mais imediata ao manifestar-se num campo expandido, como um espaço de consciência.

Consideramos que uma nova ordem de valores emerge do pensamento e das abordagens mais inovadoras do design. Participando na sua dimensão lúdica, numa estrutura de jogo proposta pelo designer, o recetor, utilizador ou consumidor, outrora passivo, transforma-se num jogador ativo e implicado no processo.

No presente estudo, demos relevo a estas problemáticas, analisando diversos projetos que procuram *restabelecer novas grelhas de sentido*. Demonstrámos a potencialidade do design como numa ferramenta de ação e de pensamento, com intervenção direta sobre a realidade, em que o objetivo dos projetos não é o resultado físico, mas antes o próprio *processo*.

Tal como analisado, do lado do recetor o *novo produto* não acaba em si mesmo. Ou seja, encarámos o design na sua dimensão lúdica, numa dinâmica de jogo (pela perspectiva de Huizinga), onde os significados são ativados dentro de um contexto concreto de *uso, utilidade e desejo* do ‘jogador’ e durante a construção da sua própria experiência. O designer, enquanto entidade responsável, envolve o participante em projetos de estruturas abertas participativas e flexíveis, por forma a que, ao colaborar com a sua própria energia, torna-se coautor, ou cocriador, contribuindo também ele para o enriquecimento de uma cultura coletiva. Aqui o propósito do design não é primeiramente criar um produto físico, mas antes um produto final que é, ele próprio, um processo, uma ferramenta.

São precisamente estas qualidades, – a criatividade, a grande capacidade de análise, do raciocínio global e de tomada de iniciativas – que identificámos nas abordagens alternativas e emergentes do design, que Lipovetsky e Serroy (2010, p.77) também elegem e salientam como necessárias aos profissionais da “nova sociedade do conhecimento”.

Considerações Futuras

Constatámos, que o design alcançou metodologias muito refinadas e que poderão contribuir como ferramentas de construção de alternativas. Porém, no mundo sofisticado e competitivo em que vivemos, ‘fazer bem’ é uma qualidade insuficiente. Torna-se fundamental desenvolver competências sociais para se ‘fazer melhor’. Urge, por isso, repensar a educação dos futuros designers como por exemplo, desenvolver a competência de ver tudo em relação ou a sensibilidade e a predisposição para uma contemplação etnográfica do mundo, conforme os princípios declarados em “An Ethnography Primer”³⁷⁹ (AIGA & Cheskin):

“A designer should care about ethnography because it can help produce more compelling, innovative design that really connects with users—in a way that creates delight.” (Rhea, Cit. por AIGA & Cheskin n. d.)

O universo do design não pode, de facto, ignorar as recente preocupações e alertas provenientes de personalidades com grande impacto na área, como Donald Norman, relativamente aos requisitos educacionais dos designers e a urgência de se prepararem os alunos para o domínio de novas competências:

“(...) designers have become applied behavioral scientists, but they are woefully undereducated for the task. (...) Design schools do not train students about these complex issues, about the interlocking complexities of human and social behavior, about the behavioral sciences, technology, and business. There is little or no training in science, the scientific method, and experimental design”. (Norman, 2010)

³⁷⁹ É uma espécie de manifesto onde se menciona a importância da pesquisa e da colaboração entre designers e etnógrafos por forma a incorporarem o método etnográfico no processo de design.

Todas as considerações aqui apresentadas, relativamente à mudança de objetivos do design na nova sociedade do conhecimento representam a demanda de um novo conjunto de questões inerentes ao contexto da educação e do design. Nos últimos anos parecem mais frequentes os apelos para uma reavaliação urgente dos padrões em vigor, apresentados em congressos, estudos ou publicações. São exemplos: o Congresso e-design *Visões para o ensino na Europa*, Lisboa, 2009; Forum 3rd Latin-Design *Progress Innovation in Design Education*, Itália, 2011; *International Symposium for Design Education Researchers*, Associação Cumulus (1ª edição em França, 2011; 2ª edição Noruega, 2013); VII Congresso Iberoamericano de Docência Universitária – Inovação e Qualidade na Docência, Porto, 2012.

Da mesma forma, o livro de Sharon Poggenpohl, *Design integrations: research and collaboration* (2009), procura fundamentar a urgência de um ensino do design que reconheça a viragem para formas baseadas na experiência do utilizador, propondo-se a demonstrar métodos emergentes de colaborações interdisciplinares.

Esta orientação, de uma tendência para anular as fronteiras que delimitam práticas aparentemente distintas, como processo e projeto; ensaio e projeto; workshop e projeto, tornou-se cada vez mais visível a partir dos anos 90. É um exemplo (entre muitos) o projecto holandês, de mestrado – Werkplaats Typografie, fundado em 1998.

Recentemente, a IDEO tem desenvolvido algumas ações de aplicação do *design thinking* nas escolas, promovendo a educação experimental que encoraja e amplia a tendência natural de criação e experimentação das crianças (Brown & Katz, 2009, p. 223). É exemplo o projeto “d-School” na Universidade de Stanford, no Instituto de Design Hasso Plattner³⁸⁰, ou o trabalho que desenvolveu com a escola pública Ormondale.

³⁸⁰ Para mais informações sobre o projeto, consultar o link: <http://dschool.stanford.edu/bio/sandy-speicher/>

Com o objetivo de contribuir para uma mudança, ou pelo menos para uma revisão das estruturas de ensino praticadas atualmente, temos vindo a desenvolver e a divulgar, nos últimos anos, investigação sobre o ensino do design, em palestras e eventos relacionados com a educação e o design (Dias, & Jorge, 2012, 2013; Jorge, & Dias, 2014).

No decurso da nossa investigação, contactámos com diversas propostas que procuram novos modelos educativos. Não estive no âmbito deste estudo, todavia, explorá-las, mas sim perceber a importância e os motivos, os anseios e as problemáticas que atualmente envolvem o contexto do design com valor social e pedagógico.

Concluimos com a certeza de que o design baseado em metodologias abertas e colaborativas, que possibilitam a criação de estruturas suficientemente flexíveis, é uma poderosa ferramenta de organização e de envolvimento, geradora de significados e por consequência de bem estar.

Ao longo deste estudo percebemos a importância de ultrapassar os limites disciplinares. É com expectativa que imaginamos as incalculáveis linhas de investigação que daqui podem surgir, fundamentalmente quando orientadas para as nossas áreas profissionais: o design e a educação.

Por fim, a ideia de que *o importante não é indicar o caminho, mas ensinar a interpretar o mapa*, aparenta-se-nos sem retorno. A educação “talvez seja a maior oportunidade para um impacto a longo prazo”, como sugere Brown & Katz (2009, p. 222). Esta perspetiva leva-nos a acrescentar que a pesquisa em design de educação, ou na criação de experiências de aprendizagem através de soluções inovadoras na educação, está a ser seriamente necessária.

Levantamos, para as nossas futuras investigações, as seguintes questões:

De que forma a dimensão lúdica, participativa e relacional do design poderá contribuir para uma experiência significativa de aprendizagem?

De que forma a investigação colaborativa entre o design e as ditas *soft skills*, como a antropologia, a sociologia ou a ciência do comportamento,

poderá contribuir para o processo de design que procura experiências realmente envolventes e de acordo com as tendências comportamentais?

No decorrer da nossa investigação foram estabelecidos alguns contatos com especialistas de áreas paralelas ao design, mas com ligação à docência, deixando em aberto algumas possibilidades de colaboração em investigações futuras. A este propósito lançámos tópicos de investigação, a serem futuramente trabalhados com o especialista de marketing Jean-Marc Lehu, autor do conceito e do livro explorado no âmbito do nosso estudo “Marketing Interatif”. (Comunicação por email, julho 28-outubro 30, 2013)

O ponto de partida estabelecido, foi o seguinte: sendo que uma classe de alunos representa um público alvo específico, ao qual o educador terá de direcionar os seus conteúdos programáticos traçados pelo Ministério da Educação, de que forma o design e o ‘marketing interativo’ poderão contribuir para maximizar as hipóteses do educador na criação de uma experiência de aprendizagem significativa para esses alunos?

A identificação e a compreensão do público alvo, através das metodologias interativas de marketing, permite ao designer não apenas projetar a melhor forma de distribuir a mensagem, como também, criar estruturas para esses conteúdos que, para além de serem percebidos, são potencialmente compreendidos.

Para Jean-Marc Lehu, trabalhar num projeto como este, onde o marketing converge com a educação e o design, representa colocar em prática a sua “pura filosofia” uma vez que “não força a comprar. Não convence contra a vontade. Não engana em relação à qualidade real, [e em vez disso] facilita a troca através da interação”³⁸¹. É, por esse motivo, que, na sua opinião, este exercício seria “um dos exemplos mais perfeitos do que o marketing deveria representar hoje”³⁸². (J. M. Lehu, email, julho 28-outubro 30, 2013)

³⁸¹ Na resposta original do autor “This is the pure philosophy of marketing I guess. Not forcing you to buy. Not convincing you against your will. Not cheating about the real quality and so on. But facilitating the exchange with an interaction.”

³⁸² Na resposta original do autor “because on my point of view it is one of the perfect examples of what marketing should be today.”

Sentimos que estamos no caminho que Donald Norman e Tim Brown consideram ser um desafio para os designers de hoje: a criação de projetos que implicam uma participação com qualidade durante o processo de interação, por forma a “desencadear a verdadeira potencialidade que está dentro das pessoas”. Brown & Katz (2009, p. 222) sugerem ainda que, a metodologia do *design thinking* poderia ajudar a reinventar a educação por forma “a desencadear o vasto reservatório do potencial criativo humano.”

Ao concluir esta investigação sabemos que pensar na criatividade significativa é projetar uma estrutura que implica, necessariamente, o esforço e a colaboração do utilizador na criação da sua própria experiência. Fechamos, assim, o ciclo que serviu como abertura da nossa tese: a experiência participativa como meio pedagógico, presente nos exercícios da professora Jane Elliott. Mais do que colocar a educação ao serviço do design, interessa-nos essencialmente colocar o design ao serviço da educação.

As condições intelectuais parecem-nos estar reunidas para desafiar as fortes estruturas já existentes, e para colocar em prática os pressupostos e as ligações, fruto desta investigação.

Para além de ampliar o conhecimento próprio, a nossa investigação pretendeu ser uma expressão dos nossos valores e aspirações, esperando contribuir para um novo quadro organizador, ao ajudar a promover a consciência destes valores na orientação de futuros designers dentro de uma sala de aula. E assim acreditamos ver realizada mais uma *microtopia* no presente, a nossa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AIGA - The Professional Association for Design & CHESKIN. (n.d.). *An Ethnography Primer*. Retrieved from <http://www.aiga.org/ethnography-primer/>
- Agamben, G. (2010). *Nudez*. Lisboa: Relógio D'Água Editores.
- AIGA – The Professional Association Design (2007-08). *Designer of 2015 trends*. Consult. mar. 2012. Retrieved from <http://www.aiga.org/designer-of-2015-trends/>
- Albinism, I., & Giampietro, R. (2011). *Graphic design: Now in production*. Minneapolis: Walker Art Center.
- Alderman, J. (2009, July 8). *Interview with Erik Adigard*. Retrieved from <http://rhizome.org/editorial/2009/jul/8/interview-with-erik-adigard/>
- Almeida, A.C. (2012). Blended learning e jogos digitais. In A. Monteiro, J. A. Moreira, A. C. Almeida, & J. A. Lencastre (Eds.), *Blended learning em contexto educativo: Perspetivas teóricas e práticas de investigação*. (pp. 59-80). Santo Tirso: De Facto Editores.
- Almeida, C., & Costa, E. (2012). *Jogos na educação e na formação: o projeto great*. In B. Alves (Series Eds.) Retrieved from <http://changeobserver.designobserver.com/feature/but-teacher-thats-not-design/14278/>
- Alvim, F. (Ed.) (2013, março 11). *Entrevista a Álvaro Oliveira. Programa Prova Oral*. [Áudio podcast]. Retrieved from <http://www.rtp.pt/play/p260/e110486/prova-oral>
- António, S. (2013, janeiro). *Laboratório de design social: A avó vem trabalhar*. [Blog]. Retrieved from <http://susanaantonio.com/post/4658786336/laboratoriodesignsocial>
- Aurora (Director) & Movimento Zeitgeist Portugal (Producers). (2011, 5 dez.). “O dinheiro à grande e à portuguesa”. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=EfKX1DQhJVY>
- Barthes, R. (1968). *The Death of the author*. Incluído em *Image-Music-Text*. Londres: Fontana Press, 1977.
- Bailey, S. (2006/07). *Towards a Critical Faculty*. Short reader for Parson School of Design, The New School, New York. Retrieved from <http://www.dextersinister.org/MEDIA/PDF/criticalfaculty.pdf>
- Bártolo, J. (redator) (2007, novembro 24). *Usar e interagir: As novas interfaces - entrevista com Robson Santos* [blogReactor]. Consult. 24 abr. 2013. Retrieved from http://reactor-reactor.blogspot.pt/2007_11_01_archive.html
- Bártolo, J. (Redator). (2010). *Design relacional: algumas notas* [blogReactor]. Consult. dez. 2010. Retrieved from <http://reactor-reactor.blogspot.com/2010/06/design-relacional-algumas-notas-e.html>
- Bártolo, J. (Redator). (2012, fevereiro 22). *O design no virar da década* [blogReactor]. Retrieved from <http://reactor-reactor.blogspot.pt/2012/02/o-design-no-virar-da-decada.html> (trabalho original publicado em 2010)
- Bate, P., & Robert, G. (2006). *Experience-based design: From redesigned the system around the patient to co-designing services with the patient*. (pp.307-310). Consult. nov. 2008. Retrieved from <http://qualitysafety.bmj.com/content/15/5/307.full>
- Bate, P., & Robert, G. (2007). *Bringing user experience to healthcare improvement : The concepts, methods and practices of experience-based design*. Oxford: Radcliffe Pub.
- Battarbee, K. (2004). *Co-experience: Understanding user experiences in social interaction*. Helsinki: UIAH.

- Baudrillard, J. (1981). *Para uma crítica da economia política do signo*. Lisboa: Edições 70.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Beirut, M. (2004). What is Design For? A Discussion. *The Design Observer Group*. Consult. Jan. 2009. Retrieved from <http://designobserver.com/article.php?id=2507>
- Belanciano, V. (2013a). A Europa à procura da sua primavera. *Ípsilon*, pp. 7-12.
- Belanciano, V. (2013b). Zygmunt Bauman, o homem líquido. *Ípsilon*. Consult. abr. 2013. Retrieved from <http://www.publico.pt/temas/jornal/zygmunt-bauman-o-homem-liquido-26318650>
- Bell, D. (1973). *The coming of post-industrial society*. New York: Basic Books.
- Benjamin, W. (2006). O Autor como produtor. In *A Modernidade*. (J. Barrento, trad.) Lisboa: Assírio & Alvim. (Trabalho original publicado em 1934)
- Bishop, C. (2004). *Antagonism and relational aesthetics*. *October Magazine*, (110), pp. 51-79.
- Blauvelt, A. (1999). First things first manifesto 2000. *Eye Magazine*, (33). Consult. nov. 2010. Retrieved from <http://www.eyemagazine.com/feature/article/first-things-first-manifesto-2000>
- Blauvelt, A. (2000). In the face of global branding, designers are seeking inspiration from the everyday. *Eye Magazine*, (35). Retrieved from <http://www.eyemagazine.com/feature.php?id=16&fid=129>
- Blauvelt, A. (2008). Toward relational design. In *Design Observer-Observatory*. Consult. fev. 2011. Retrieved from <http://observatory.designobserver.com/entry.html?entry=7557>
- Blauvelt, A., & Lupton (Curators). (2011) *Graphic Design-Now in Production / Opening-Day Talk: Already in Progress* [Video]. Consult. out. 2011. Retrieved from http://www.youtube.com/watch?v=gDbmP21_Rjs&feature=relmfu
- Blauvelt, A., & Nieuwenhuizen, D. (2012). Bill's Design Talks: Graphic Design—Now in Production [Video] Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=_BFJN62hZpo
- Blythe, A., Overbeeke, K., Monk, A. F., & Wright, P. C. (2003). *Funology: From usability to enjoyment*. Springer Netherlands.
- Bonsiepe, G. (1992). *Teoria e prática do design industrial elementos para um manual crítico*. Lisboa: Centro Português de Design.
- Bourdieu, P. (1998). L' essence du neoliberalisme. *Le Monde Diplomatique*. Consult. abr. 2013. Retrieved from <http://www.monde-diplomatique.fr/1998/03/BOURDIEU/10167#nh1>
- Bourriaud, N. (1996). *Traffic*. Bordeaux: CAPC Musée d'Art Contemporain.
- Bourriaud, N. (2002). *Relational aesthetics*. Dijon: Les Presses du Réel. (trabalho original publicado em 1998)
- Bourriaud, N. (2005). *Postproduction : Culture as screenplay: How art reprograms the world*. (J. Herman, trad.). New York: Lukas & Sternberg. (trabalho original publicado em 2002)
- Bourriaud, N. (2008). *Altermodern explained by Nicolas Bourriaud* [Video]. Consult. 28 mar. 2011. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=bqHMILrKpDY>
- Bourriaud, N. (2009a). *Altermodern : Tate triennial*. London: Tate.
- Bourriaud, N. (2009b). *Nicolas Bourriaud at Gulbenkian - The Radican* [Video]. Consult. 4 jun. 2010. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=HxwIwapDn8g>

- Bourriaud, N. (2009c). *The radicaant*. New York: Lukas & Sternberg.
- Bourriaud, N. (2011). *Meetings on art - Bourriaud - Kuzma – Maraniello: La Bienal de Veneza Channel* [Video]. Consult. 15 jun. 2012. Retrieved from <http://www.youtube.com/watch?v=nUEZ9M6woQg>
- Bovier, L. (1998). *Design in the expanded field: Interview with M/M by Lionel Bovier*. Consult. 20 abr. 2011. Retrieved from http://www.mmparis.com/texts/mm_bovier_en.html
- BOX1824 (2012). *All work and all play*. Consult. 20 maio. 2015. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=F12DAS-ZNDY>
- Branwyn, G. (2001). *Wired Issue*. Retrieved from <http://www.wired.com/wired/archive/9.10/mustread.html?pg=7>
- Brito, P. (2014, julho 30). *Qual a música que mais gente ouve mas tem vergonha de confessar? O Spotify revela*. Retrieved from http://www.dinheirovivo.pt/buzz/interior.aspx?content_id=4054751&page=-1
- Brown, T., & Katz, B. (2009). *Change by design : How design thinking transforms organizations and inspires innovation*. New York: Harper Collins.
- Bruinsma, M. (2005). A rebelião das mobs: A cultura do envolvimento. In *Rev. Catysts!*, (1), pp. 38-44.
- Bruinsma, M. (2006). *Cultural catalysts, cultural agency*. Retrieved from <http://maxbruinsma.nl/agency/bottom.html>
- Buchanan, R. (2001). Design research and the new learning. In *Design Issues*. Cambridge: MIT Press, 17(4), pp.3-23.
- Burns, C., Cottam, H., Vanstone, C., & Winhall, J. (2006). *Red paper 02: Transformation design*. London: Design Council.
- Buxton, B. (2007). *Sketching user experiences: Getting the design right and the right design*. San Francisco: Morgan Kaufmann.
- Cailliois, R. (1990). *Os jogos e os homens – a mascara e a vertigem*. (J. G. Palha, trad.). Lisboa: Ed. Cotovia. (trabalho original publicado em 1967)
- Campos, M. (2014). A dimensão oculta, de Edward T. Hall. *Revista Estudoprevio, Centro de Estudos de Arquitetura, da Cidade e do Território, da Universidade Autónoma de Lisboa*. Consult. 18 dez. 2014. Retrieved from <http://www.estudoprevio.net/livros/9/marcio-de-campos-.a-dimensao-oculta-de-edward-t.-hall>
- Campos, P. P. (2006). *Por quê gestão de pessoas e não recursos humanos?*. Consult. 1 fev. 2014. Retrieved from <http://www.administradores.com.br/artigos/carreira/por-que-gestao-de-pessoas-e-nao-recursos-humanos/12227/>
- Carson, D. (2003). *Design and discovery*. Consult. jun. 2012. Retrieved from http://www.ted.com/talks/david_carson_on_design#t-283688
- Carvalho, A.A.A. (2012). *Aprender na era digital*. Santo Tirso: De Facto Editores.
- Chick, A. (2012). Design for social innovation. *Iridescent. Icograda Journal of Design Research*. 2(1), pp. 52-63.
- Chomsky, A.N. (2013). *Occupy*. Lisboa Antígona.
- Cina, M. (2011). Crit: Design finds a voice, but what does it have to say? *Creative Review*. Consult. jun. 2013. Retrieved from <http://www.creativereview.co.uk/back-issues/creative-review/2011/december/crit-design-finds-a-voice>

Coelho, N., & Kershaw, A. (2009). *Uma terra sem gente para gente sem terra: Um livro de colorir sobre a palestina*. [S.l.]: Ed. Autor.

Coffey, L. (2010). *Mark Zuckerberg is Time's 2010 person of the year*. Consult. 28 mar. 2011. Retrieved from http://today.msnbc.msn.com/id/40665998/ns/today-today_celebrates_2010/

Cooper, R., & Press, M. (2009). *El diseño como experiencia: El papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI*. Barcelona: GG Diseño.

Corcoran, H. (2005). Learning through a collaborative project: A case study in visual communication. In S. Heller (Eds.), *Education of a Graphic Designer* (2nd ed., pp.255-258). Canada: Allworth Press.

Côrte-Real, E. (2007). Hypercontemporânea – uma nova idade humana sem designers? *AGITPROP*, N^o 30. Rio de Janeiro. Retrieved from http://www.agitprop.com.br/index.cfm?pag=ensaios_det&id=71&titulo=ensaios

Cross, N. (2001). Designerly ways of knowing: design discipline versus design science. *Design Issues*, 17 (3), pp.49-55. Retrieved from <http://dx.doi.org/doi:10.1162/074793601750357196>

Cruz, M. T. (2009). From participatory art forms to interactive culture: Towards a critique of the aesthetic economy. *The International Journal of Arts in Society*, 4. Retrieved from http://www.cecl.com.pt/workingpapers/files/ed16_interactive_culture.pdf

Cruz, T. (2010). *Relational aesthetics: Beauty and the built environment*. [Video]. Consult. 12 maio 2013. Retrieved from <http://www.youtube.com/watch?v=pfVaV6ZNQ-M>

Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow : The psychology of optimal experience*. New York: Harper & Row.

Csikszentmihalyi, M. (1991). Design and order in everyday life. *Design issues*, 8(1), pp.26-34. Consult. 29 out. 2009. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/1511451>

Csikszentmihalyi, M. (2004). *Flow, the secret to happiness*. Consult. 13 ago. 2013. Retrieved from http://www.ted.com/talks/mihaly_csikszentmihalyi_on_flow

Csikszentmihalyi, M. (2011). *TEDxUChicago 2011 - Mihaly Csikszentmihalyi - Rules of engagement*. Consult. 18 jun. 2014. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=7e1xUo-h9Y8>

Csikszentmihalyi, M., & Halton, E. (1981). *The meaning of things : Domestic symbols and the self*. Cambridge: Cambridge University Press.

Cumulus Association (2011). *Researching Design Education, 1st International Symposium for Design Education Researchers*. (Book of Abstracts). Cumulus Association & DRS. Consult. ago. 2013. Retrieved from <http://www.designresearchsociety.org/docs-procs/paris11/paris-abstracts11.pdf>

Dannoritzer, C. (Director), Media 3.14, & Article Z (Producers). (2010). *El documental: Comprar, tirar, comprar: La historia secreta de la obsolescencia Programada* [Video]. Retrieved from <http://www.rtve.es/alacarta/videos/el-documental/documental-comprar-tirar-comprar/1382261/>

Davis, M. (2005). Raising the bar for Higher Education. In S. Heller (Eds.), *Education of a Graphic Designer* (2nd ed., pp.13-18). Canada: Allworth Press.

Davis, M. (2008). Toto, I've got a feeling we're not in Kansas anymore... In *AIGA Boston Presentation*. Consult. 10 dez. 2011. Retrieved from http://www.aiga.org/resources/content/4/8/5/7/documents/davis_keynote_paper_and_images.pdf

- Debord, Guy (2003). *A Sociedade do Espetáculo (1931- 1994)*. Projeto Periferia, eBooksBrasil.com. Retrieved from <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/socespetaculo.pdf> (Trabalho original publicado em 1967)
- Dewey, J. (1979). *Democracia e educação*. São Paulo: Companhia Editora Nacional.
- Dias, S. & Jorge, S. (2012). *Reflexão sobre estratégias metodológicas no ensino do design e a função do desenho em design*. Atas do VII Congresso IberoAmericano de Docência Universitária – Inovação e Qualidade na Docência, Porto. ISBN 978-989-8471-05-5. Retrieved from <http://www.i2ads.org/nd/article/reflexao-sobre-estrategias-metodologicas-no-ensino-do-design-e-a-funcao-do-desenho-em-design-4/>
- Dias, S. & J., S. (2012). Contribution Towards a Reflection About Methodological Strategies in Design Education and the Function of Drawing in Design, *CONFIA 2012 – 1ª Conferência Internacional de Ilustração e Animação. Conference Proceedings*, pp. 543-554. Ofir: 30, 31 Novembro – 01 Dezembro, 2012. ISBN: 978-989-97567-6-2
- Dias, S. & Jorge, S. (2013). *Contribution towards a reflection about methodological strategies in design education and the function of drawing in design*. Proceedings of The International Journal of Design Education, pp. 2325-1298.
- Dias, S. & Moura, M. (2012). *O Design como processo: A metáfora do jogo enquanto meio participativo*. Atas do CIANTEC'12 – V Congresso Internacional em Artes, Novas Tecnologias e Comunicação – As imbricações da cultura contemporânea à popular (pp. 146-152). São Paulo: Brasil. ISBN 978-85-62814-08-2.
- Dias, S. & Jorge, S. (2012). *Reflexão Sobre Estratégias Metodológicas no Ensino do Design e a Função do Desenho em Design*. Proceedings of I Simpósio sobre práticas do ensino das artes visuais no ensino básico e secundário: Dentro da Matéria-Prima. ISBN 978-989-8300-35-5. Retrieved from <http://simposio-materiaprima.blogspot.pt/>
- Dias, S., Bártolo, J., & Moura, M. (2013). *O Design como processo: A metáfora do jogo enquanto meio participativo*. Atas do CIDAG – 2ª Conferência Internacional em Design e Artes Gráficas – Desafios conceptuais para o Design e a Produção Gráfica. (pp. 456-458). Tomar. ISBN 978-972-99948-5-2
- Doheny, K. (2014). *Aging with attitude: Barbara Beskind, designer*. Consult. 21 ago. 2014. Retrived from <http://seniorplanet.org/aging-with-attitude-barbara-beskind-designer/>
- Dorfles, G. (2002). *Introdução ao desenho industrial: Linguagem e história da produção em série*. Lisboa: Edições 70. (Trabalho original publicado em 1963)
- Dunne, A. (2008). Interpretation, collaboration and critique: Interview with Anthony Dunne by Raoul Rickenberg. *The Journal of Design + Management*, 3(1), pp. 22-28. Consult. set. 2012. Retrieved from <http://www.dunneandraby.co.uk/content/bydandr/465/o>
- Eco, U. (1989). Huizinga e o jogo. In *Sobre os espelhos e outros ensaios* (pp.323-343). Lisboa: Difel. (Trabalho original publicado em 1985).
- Eco, U. (2009). The poetics of the open work. In *Eco: The open work* (pp. 22-23). Boston: Harvard University Press. (Trabalho original publicado em 1962)
- Edry, R. (2012). *We love you - Iran & Israel*. Consult. 19 ago. 2014. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=mYjuUoEivbE&feature=youtu.be>
- Elbow, P. (1998). *Writing with power, techniques for mastering de writing process*. New York:Oxford University Press.
- Eskilson, S. J. (2007). *Graphic Design, a new history*. London: Laurence King.
- EXD'09 (2009, outubro). *Lisboa dinamiza 3.ª idade na freguesia da Graça*. Retrieved from <http://www.experimentadesign.pt/press/pt/news/exd-09.htm>

- Fidgeon-Kavanagh, E. (2007, april 17). *Betty Crocker “just add an egg”* [Blogue do autor]. Consult. 02 maio 2014. Retrieved from <http://cube1986.blogspot.pt/2007/04/betty-crocker-just-add-egg.html>
- Fiell, C., & Fiell, P. (2000). *Design of the 20th century*. London: Taschen.
- Fiell, C., & Fiell, P. (2003). *Graphic design for the 21st century: 100 of the world's best graphic designers*. London: Taschen.
- Findeli, A. (1990). Moholy Nagy's design pedagogy in Chicago (1937-1946). *Design Issues*, 7 (1), pp. 4-19. Consult. 1 jun. 2012. Retrieved from <http://www.jstor.org/discover/10.2307/1511466?uid=3738880&uid=2129&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21100829466811>
- Findeli, A. (2001). Rethinking design education for the 21st century: Theoretical, methodological, and ethical discussion. *Design Issues*, 17 (1), pp. 5-17. Consult. 6 jun. 2012. Retrieved from <http://www.mitpressjournals.org/doi/abs/10.1162/07479360152103796?journalCode=desi>
- Fogg, B.J. (2002). *Persuasive technology : Using computers to change what we think and do*. New York: Morgan Kaufmann Publishers.
- Forlizzi, J. (1997). *Design for experience: An approach to human centered-design*. Pittsburgh: Carnegie Mellow University.
- Formia, E.M. (ed) (2012). *Inovation in Design Education*. Proceedings of the Third International Forum od Design as a Process. Italy: Allemandi & C. Retrieved from http://www.allemandi.com/university/Innovation_in_Design_Education.pdf
- Foster, H. (2005). O Artista como etnógrafo (Nuno Castro, trad.) *Rev. Marte*, (1), pp. 10-40. (Trabalho original publicado em 1996).
- Frascara, J. (1995). Graphic design: Fine art or social science. In V. Margolin & R. Buchanan (Eds.), *The Idea of design – a design issue reader* (pp.44-55). London: MIT Press.
- Frascara, J. (2000). *Diseño grafico para la gente: Comunicaciones de masa y cambio social* (2^a ed. ed.). Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Frascara, J. (2001). A history of design, a history of concerns. In Heller Steven (Eds.), *Graphic design history*. (pp.13-18). New York: Allworth Press.
- Frascara, J. (2006). *Designing effective communications : Creating contexts for clarity and meaning*. New York: Allworth.
- Freire, K. (2009). Reflexões sobre o conceito de design de experiência. *Strategic Design Research Journal*, 2 (1), pp.37-44. Rio de Janeiro: Unisinos.
- Fukasawa, N. (2007). *Naoto Fukasawa*. London: Phaidon Press.
- Ganhem vergonha: plataforma de denúncia de empregadores sem vergonha*. Retrieved from <http://ganhemvergonha.py/tagged/intencoes>
- Girard, J. (2012, fevereiro 24). *A Fun approach to creating more successful websites*. Retrieved from <http://www.smashingmagazine.com/2012/02/24/a-fun-approach-to-creating-more-successful-websites/#more-125330>
- Gobé, M. (2001). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press.
- Guerra, S. (2009). Nicolas Bourriaud: Entrevista. *Arte Capital*, 75. Consult. 28 mar. 2011. Retrieved from <http://www.artecapital.net/entrevistas.php?entrevista=75>
- Hall, E. T. (1994). *Linguagem Silenciosa*. Lisboa: Relógio D'Água. (Trabalho original publicado em 1959)

- Hall, E. T. (1986). *A Dimensão Oculta*. Lisboa: Relógio D'Água. (Trabalho original publicado em 1966)
- Hall, E. T. (1989). *Beyond Culture*. New York: Anchor books Ed. (Trabalho original publicado em 1976)
- Hall, P. (2001). *Sagmeister: Made you look*. London: Booth-Clibborn Editions.
- Hara, K. (2008). *Designing design*. Zurique: Lars Müller Publishers.
- Haug, W. F. (1997). *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: Ed. UNESP.
- Heller, S. (2005). *Education of a graphic designer* (2nd ed.). Canada: Allworth Press.
- Heller, S. (2008). Daniel Eatock: artist and designer. *Print Magazine*. pp. 42-44. Consult. fev. 2011. Retrieved from http://www.hellerbooks.com/pdfs/print_dialogue_eatock.pdf
- Heller, S. , & Vienne, V. (Ed). (2001). *Citizen designer: Perspectives on design responsibility*. New York: Allworth Press.
- Hocking, T. V. (2011). *Beyond the Object : An intersection of design and research within a sustainability context*. (Doctoral dissertation). Australian National University.
- Howe, J. (2006). *The Rise of crowdsourcing*. Consult. 18 ago. 2014. Retrieved from <http://archive.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>
- Huizinga, J. (1993). *Homo Ludens: O Jogo como elemento da cultura* (J.P. Monteiro, trad.). S. Paulo: Editora Perspectiva. (Trabalho original publicado em 1938)
- Hustwit, G. (Dir.) (2009). *Objectified* [DVD]. Swiss Dots (Prod.)
- ICOGRADA (2011). *Design Education Manifesto 2011*. Consult. março 2013. Retrieved from http://www.ico-d.org/database/files/library/IcogradaEducationManifesto_2011.pdf
- Innovation Group: Center for Nanotechnology in Society (2015). *Richard Stallman, Free software, and copyleft*. Consult. jul. 2013. Retrieved from <http://innovate.ucsb.edu/799-richard-stallman-free-software-and-copyleft>
- Jenkins, H. (2003). Transmedia storytelling: moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *Technology Review*. Consult. 2 abr. 2012. Retrieved from <http://www.technologyreview.com/Biotech/13052/>
- Jiménez-Asenjo, B. N. (2012, abril 19). Brand experience management y el caso Starbucks. *Hoy es Marketing, 2012*. Consult. 20 abr. 2013. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=qLvwBX7LohI>
- Jorge, S. & Dias, S. (2014). *Teaching Drawing: an Interdisciplinary Pedagogical Experience in a Graphic Design Course*. INTED 8th International Technology, Education and Development Conference, Conference Proceedings, pp. 0439-0444. IATED. IATED Academy, ISBN: 978-84-616-8412-0
- KhanAcademy (n.d.). Retrieved from www.khanacademy.org.
- Kolko, J. (2011). The Conflicting Rhetoric of Design Education. In *Interactions*, Vol. 18, N° 4 (pp.88-91). Consult. abr. 2012. Retrieved from em: <http://www.deepdyve.com/lp/association-for-computing-machinery/the-conflicting-rhetoric-ofdesign-education-w62jNEZoLo>
- Kolko, J. (2009). On creation and consumption. *Magazine Interactions*. 13 (5), p. 80. Retrieved from <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1572644&dl=ACM&coll=DL&CFID=392452235&CFTOKEN=67605713>
- Krauss, R. (2011). Sculpture in the expanded field. *October*, 8 (Spring, pp.30-44). Consult. 7 out. 2011. doi:10.2307/778224. (trabalho original publicado em 1979)

- Lawson, B. (2005). *How designers think: the design process demystified* (4ª ed.). Elsevier.
- Lehu, J. M. (2001). *O Marketing interativo: a nova abordagem estratégica do consumidor*. Porto: Livraria Civilização Editora. (Trabalho original publicado em 1996)
- Liddle, D. (2003). *Interview in designing interactions book homepage*. Consult. 27 fev. 2014. Retrieved from <http://www.designinginteractions.com/interviews/DavidLiddle>
- Limas, J. C. (2013, novembro 30). *La marca más poderosa del mundo*. Consult. 3 jul. 2014. Retrieved from <http://foroalfa.org/articulos/la-marca-mas-poderosa-del-mundo>
- Limited Language (2006). Nicolas Bourriaud's concept of 'relational aesthetics' may give designers a new set of tools. *Eye Magazine*, (59).
- Lipovetsky, G., & Charles, S. (2004). *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2010). *Cultura-mundo: Resposta a uma sociedade desorientada*. Lisboa: Edições 70.
- Lockton, D. (2010). *Design for Intent*. Consult. 18 dez. 2012. Retrieved from http://www.danlockton.com/dwi/Main_Page
- Lockton, D. (2012). POSIWID and determinism in design for behaviour change. *Working Paper Series*. Retrieved from <http://danlockton.co.uk>
- Lockton, D., Harrison, D. J., & Stanton, N. A. (2009, June, 23-26). *Choice architecture and design with intent*. Proceedings of NDM9, the Ninth International Conference on Naturalistic Decision Making, London. Consult. 18 dez. 2012. Retrieved from <http://bura.brunel.ac.uk/handle/2438/3558>
- Lupton, E. (1998). The Designer as producer. In S. Heller (Ed.), *The Education of a Graphic Designer*, (pp. 159-62). New York: Allworth Press. Consult. jun. 2012. Retrieved from <http://elupton.com/2010/10/the-designer-as-producer/#more-982> (trabalho original publicado em 1989)
- Lupton, H. (1991). The academy of deconstructed design. *Eye Magazine*, (3) Retrieved from: <http://www.eyemagazine.com/feature/article/the-academy-of-deconstructed-design>
- Margolin, V. (Ed.). (1989). *Design discourse*. Chicago: University of Chicago Press.
- Margolin, V., & Buchanan, R. (Eds.). (1996). *The Idea of design: A design issue reader*. London: MIT Press.
- Margolin, V., & Margolin, S. (2002). A Social model of design. *Issues of Practice and Research*. 18 (4), pp.24-30.
- Mariano, F. (2004, abril 4). Gilles Lipovetsky: Hoje, há demasiado de tudo. *Jornal de Notícias*. Consult. 2 abr. 2011. Retrieved from http://www.jn.pt/Domingo/interior.aspx?content_id=1535438
- Marques, C. V. (Ed.). (2012, janeiro 24). *Entrevista com Sandra Fischer-Martins. Programa Pessoal e Transmissível*. [Áudio Podcast]. Retrieved from http://www.tsf.pt/Programas/programa.aspx?audio_id=2262034&content_id=917512
- Marques, C. V. (Ed.). (2013, janeiro 29). *Entrevista com José Tolentino de Mendonça. Programa Pessoal e Transmissível*. [Áudio podcast] . Retrieved from http://www.tsf.pt/Programas/programa.aspx?content_id=917512&audio_id=3022912
- Marsh, J. (Ed.). (2014). The Human smart cities cookbook. *Planum - The Journal of Urbanism*, 1 (28).
- May, M. (2012, outubro). *The Story behind the famous FedEx logo, and why it works*. Retrieved from <http://www.fastcodesign.com/1671067/the-story-behind-the-famous-fedex-logo-and-why-it-works>

- McCoy, K. (2001). Good citizenship: Design as social and political force. In S. Heller & V. Vienne (Eds.), *Citizen Designer* (pp.2-8). New York: Allworth Press.
- McCoy, K. (2005). Education in an adolescent profession,. In S. Heller (Ed.), *Education of a Graphic Designer* (2nd ed., pp.3-12). Canada: Allworth Press.
- McGonigal, J. (2010). Jogando por um mundo melhor. Consult. 21 mar. 2013. Retrieved from http://www.ted.com/talks/jane_mcgonigal_gaming_can_make_a_better_world.html
- McLellan, H. (2000). Experience design. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 3(1), pp. 59-69.
- Meggs, P. B. & Purvis, A. W. (2009). *Historia del Diseño Gráfico*. México: RM Verlag.
- Moggridge, B. (2007). *Designing interactions*. Cambridge: MIT Press.
- Moholy-Nagy, L. (1969). *Vision in motion*. Chicago: Paul Theobald and Company.
- Moles, A. A. (1988), Design and immateriality: What of it in a post industrial society?. *Design Issues*, 4 (1/2), pp. 25-32.Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/1511384>.
- Montessori, M. (1949). *The Absorbent mind*. Consult. ago. 2014. Retrieved from <https://archive.org/details/absorbentmind031961mbp>
- Moura, M. (2002). *Aplicações reactivas* (Dissertação de mestrado). Faculdade de Belas-Artes da Universidade do Porto, Porto, Portugal.
- Moura, M. (2011). *O Big book: Uma arqueologia do autor no design gráfico* (Dissertação de doutoramento). Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, Porto, Portugal.
- Neville, D. (2011, março 15). *A Relational design process*. Retrieved from <http://nevolution.typepad.com/theories/2011/03/a-relational-design-process-thesis.html>
- Niedderer, K. (2004). *Designing the performative object: A Study in designing mindful interaction through artefacts*. (Doctoral disseration). University of Plymouth.
- Niedderer, K. (2007). Designing mindful interaction: The Category of the performative object. *Design Issues*, 23(1), pp. 3-17. Retrieved from <http://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/desi.2007.23.1.3>
- Niedderer, K. (2013, August 26-30). Mindful design as a driver for social behaviour change. In *Consilience and Innovation in Design*. Proceedings of the 5th International IASDR Conference, Tokyo, Japan. Consult.jun.2014. Retrieved from <http://niedderer.org/po.html>
- Niedderer, K. (2014). Mediating mindful social interactions through design. In A. Le, C. Ngnoumen, & E. Langer (Eds.) *Handbook of Mindfulness*. Wiley-Blackwell.
- Norman, D. (1988). *The Design of everyday things*. New York: Doubleday.
- Norman, D. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) every day things*. New York: Basic Books.
- Norman, D. (2009, outubro 2). The Transmedia design challenge: Co-creation. *Don Norman: Design for people*. Retrieved from http://www.jnd.org/dn.mss/the_transmedia_design_challenge_co-creation.html
- Norman, D. (2010, novembro). Why design education must change. *Core77, Design Magazine & Resource*. Consult. 14 jan. 2011. Retrieved from http://core77.com/blog/columns/why_design_education_must_change_17993.asp
- Norman, D. (2011, janeiro). Design education: Brilliance without substance. *Core77, Design Magazine & Resource*. Consult. 17 jan. 2011. Retrieved from http://www.core77.com/blog/columns/design_education_brilliance_without_substance_2036.asp

- Olins, W. (1991). *Identidad corporativa*. Madrid: Celeste Ediciones.
- Olins, W. (2005). *A Marca*. Lisboa: Editorial Verbo.
- OWP/P Architects, VS Furniture & Bruce Mau Design (2010). *The Third teacher: 79 Ways you can use design to transform teaching & learning*. New York: Editor Abrams.
- Pallares-Burke, M. L. G. (2004). Entrevista com Zigmunt Bauman. *Revista Tempo Social*, 16(1), pp. 301-325. Consult. jan. 2013. Retrieved from http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_pdf&pid=So103-20702004000100015&lng=en&nrm=iso&tlng=pt
- Papanek, V. (1971). *Design for the real world: Human ecology and social change*. New York: Pantheon Books.
- Parrinder, M. & Davies, C. (2006). Nicolas Bourriaud's concept of 'relational aesthetics' may give designers a new set of tools. *Eye Magazine* (59). Consult. 2013. Retrieved from <http://www.eyemagazine.com/feature/article/part-of-the-process>.
- Pine, B. J., & Gilmore, J.H. (2011). *The Experience economy*. Massachusetts: Havard Business Review Press.
- Pires, C. (2009). Design - Entrevista com Eduardo Côrte-Real. Design. *Notícias Magazine*, (911), pp.35-39. Porto: Jornal de Notícias.
- Poggenpohl, S., & Sato, K. (Eds.). (2009). *Design integrations: Research and collaboration*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Popova, M. (2010). *Rise of the micro-medici*. Retrieved from <http://designobserver.com/feature/rise-of-the-micro-medici/23718/>
- Poynor, R. (2008, junho 1). *Observer: stained relations*. Consult. set. 2010. Retrieved from http://www.printmag.com/article/observer_stained_relations/
- Presterio, T. (2012, junho). *Design for people, not awards*. TEDxBoston. Consult. jun. 2013. Retrieved from http://www.ted.com/talks/timothy_presterio_design_for_people_not_awards
- Q&A. (2009, abril 29). *Q&A with Daniel Eatock* [Blog post]. Retrieved from <http://www.eyemagazine.com/blog/post/qa-with-daniel-eatock>
- Quental, J. (2009). *A ilustração enquanto processo e pensamento: Autoria e interpretação* (Doctoral dissertation). Universidade de Aveiro - Departamento de Comunicação e Arte, Aveiro, Portugal.
- Rand, P. (1965). Design and the Play Instinct. In G. Kepes (Ed.), *Education of Vision*. New York: G. Braziller. Consult. junho 2012. Retrieved from http://www.paul-rand.com/foundation/thoughts_designAndthePlayInstinct/#.VAY-yUgpeGQ
- Rangel, J. A. (2009). *A Imagem documental na construção de uma memória cultural futura* (Doctoral dissertation). Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, Porto, Portugal.
- Rawsthorn, A. (outubro, 2011). With a big boost from technology. Retrieved from http://www.nytimes.com/2011/10/17/arts/17iht-design17.html?_r=2&pagewanted=all&
- Reinhard, U. (2011, março). *A data state of mind*. Retrieved from <http://www.google.co.uk/think/articles/a-data-state-of-mind.html>
- Rickenberg, R. (2008). Interpretation, collaboration, and critique: Interview with Anthony Dunne. *The Journal of Design + Management*, 3(1), pp. 22-28. Retrieved from http://www.newschool.edu/uploadedFiles/Parsons/Academics/Undergraduate/Design_and_Management/The-Journal-of-Design-Management-Vol3.pdf?n=5629

- Riverdale Country School, IDEO. (2011). *Design thinking for educators: Guide*. Retrieved from http://www.designthinkingforeducators.com/DTtoolkit_v1_062711.pdf
- Roing, A. (2013). *Towards reflective design*. Retrieved from <http://towardsreflectivedesign.com/>
- Rosling, H. (2006). *The Best stats you've ever seen. Palestra TED*. Retrieved from: http://www.ted.com/talks/hans_rosling_shows_the_best_stats_you_ve_ever_seen.html
- Rossi, J. (2006). *Segunda vida: Vidas paralelas*. Retrieved from <http://super.abril.com.br/cultura/second-life-vidas-paralelas-446677.shtml>
- Sacchetti, V. (2010). But Teacher! That's Not Design! *The Design Observer Group*. Consult. abr. 2011. Retrieved from <http://designobserver.com/feature/but-teacher-thats-not-design/14278/>
- Salmon, C. (2008). *Storytelling, la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Ediciones Península.
- Salustri, F. (2012). *DIS'12 Workshop: Perspectives on participation: evaluating cross-disciplinary tools, methods, and practices*. Consult. mar. 2012. Retrieved from <http://designcalls.wordpress.com/2012/02/06/dis12-workshop-perspectives-on-participation-evaluating-cross-disciplinary-tools-methods-and-practices-june-2012-newcastle-uk>
- Sangiorgi, D. (2011). Transformative services and transformation design. *International Journal of Design*, 5 (2), pp.29-40.
- Schalk, M. (2011, agosto 31). *Relational aesthetics and institutional change*. Royal Institute of Technology of Stockholm (KTH School of Architecture). Consult. 12 jun. 2013. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=CVggSyV8t8o>
- Schmidt, F. (2009). Is the design profession at risk thanks to globalised hordes of Web-savvy amateurs? *Eye Magazine*, 19 (74). Consult. ago. 7, 2014. Retrieved from <http://www.eyemagazine.com/opinion/article/volkssport-design-live-and-let-live>
- Schudson, M. (2011). *The Sociology of news* (2nd ed.). New York: W. W. Norton & Company.
- Sparke, P. (2004). *An Introduction to design and culture: 1900 to the presente* (2nd ed.). London: Routledge.
- Sperschneider, W., & Kjærsgaard M. (2001). *Design anthropology – when opposites attract*. Proceedings of the First Danish Human-Computer Interaction Research Symposium, Aarhus, Denmark. Retrieved from www.daimi.au.dk/PB/555/PB-555.pdf
- Stiglitz, J. (2011, novembro 4). Um Nobel de Economia explica *Occupy Wall Street* (A. Martins, trad.). Consult. nov. 2012. Retrieved from <http://www.project-syndicate.org/commentary/the-globalization-of-protest>
- Sueda, J. (2006, fevereiro 21). *Exclusive interviews: Stuart Bailey*. Consult. 2 maio 2012. Retrieved from <http://www.underconsideration.com/speakup/interviews/bailey.html>
- Swedish ICT Research Institute. (n.d.). *Swedish ICT*. Retrieved from: <https://www.swedishict.se/>
- The Hyper Island (2009, outubro, 31). *The Hyper Island Way* [Vídeo]. Consult. out. 2010. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=ta-szBSliIg>
- Toffler, A. (1980). *A terceira onda – a morte do industrialismo e o nascimento de uma nova civilização* (4^a ed.). Rio de Janeiro: Record.
- Tromp, N., Hekkert, P., & Verbeek, P.P. (2011). Design for socially responsible behaviour: A Classification of influence based on intended user experience. *Design Issues*, 27(3), pp.3-19.

Visionary Design Council, AIGA/Adobe (2007-08). *Designer of 2015*. Consult. março 2011. <http://www.aiga.org/designer-of-2015-trends/>

Wallace, David Foster (2005) *This Is Water - Full version-David Foster Wallace Commencement Speech* (2005) [video/audio]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=8CrOL-ydFMI>

Werkplaats Typografie. (n. d.). *The Werkplaats Typografie*. Consult. out. 2011. Retrieved from <http://www.werkplaatstypografie.org/>

Wiklund-Engblom, A. et al. (2009). What needs tell us about user experience. In T. Gross et al. (Eds.), *Human-computer interaction – Interact 2009*. Proceedings of the 12th IFIP TC 13 International Conference on Human-Computer Interaction. Retrieved from <http://www.springerlink.com/content/7n2033w631m18444/>

Worthington, M. (1999) *Entranced by motion, seduced by stillness*. *Eye Magazine*, 33. Retrieved from <http://www.eyemagazine.com/feature/article/entranced-by-motion-seduced-by-stillness>

Yardley, W. (2011, novembro). The Branding of the occupy movement. *New York Times*. Consult. 3 maio 2013. Retrieved from http://www.nytimes.com/2011/11/28/business/media/the-branding-of-the-occupy-movement.html?pagewanted=all&_r=0

“Perder-se também é caminho”

Clarice Lispector